

2022 年中国香薰市场行业报告

Xinran, Cissy

2022 年 10 月

目录

1. 行业规模与消费者	1
1.1. 线上平台 VS 线下规模及增速变化	1
1.1.1. 线上销售额	1
1.1.2. 淘宝下行&京东上行?	1
1.1.3. 市场销售分布	4
1.2. 消费降级 or 消费升级?	5
1.3. 量价变化及中高端产品销售额上涨的驱动力	8
1.4. 线下渠道对品牌形象作用	9
2. 产品线及使用场景	12
2.1. 香水与香膏	12
2.1.1. 香水	12
2.1.2. 香膏（固体香水）	14
2.2. 香薰香料	15
2.3. 香薰蜡烛	15
2.4. 香薰藤条	16
2.5. 香薰精油	16
2.6. 附：香薰晶石	17
2.7. 销售规模及增速变化	17
3. 客户画像	19
3.1. 目标人群分层及主要销售品类拆解	19
3.2. 消费者观点	20
4. 行业竞争格局分析	20
4.1. 市场整体情况	21
4.1.1. 2020 年新增企业增速猛掉的原因?	22
4.2. 行业内主要企业及其融资情况	22
4.2.1. 主要企业基本情况	23
4.2.2. 主要企业融资情况	23
4.2.3. 早入市场，占有率更大？ 资本驱动 or 产品力驱动?	24
4.3. 高中低端市场划分	24
5. 目前香薰品牌的破局之路——以节气盒子、三兔为例	25
5.1. 节气盒子（藤条、蜡烛等）：全产品矩阵，100 多个 SKU	25
5.2. Scentooze 三兔	25

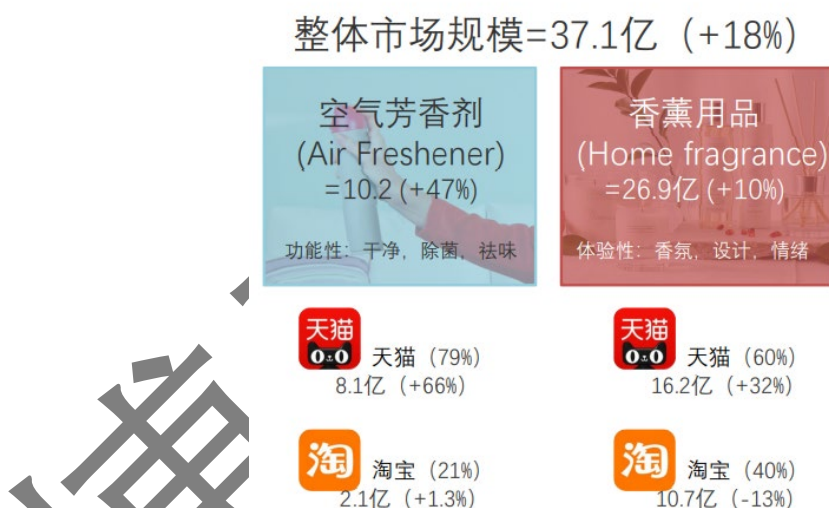
1. 行业规模与消费者

1.1. 线上平台 VS 线下规模及增速变化

1.1.1. 线上销售额

2021 年, 香薰在天猫/淘宝线上销售的整体市场规模为 26.9 亿元, 其中天猫 16.2 亿元, 同比增长 32%; 淘宝 10.7 亿元, 同比降低 13%。从香薰细分类别来看, 香薰产品主要是以香薰香料为主, 2021 年线上销售额 21.87 亿元, 占总产品的比例为 81.3%。香薰蜡烛和香薰精油皂的增幅可观。

图 1 市场规模



数据来源: Firmenich

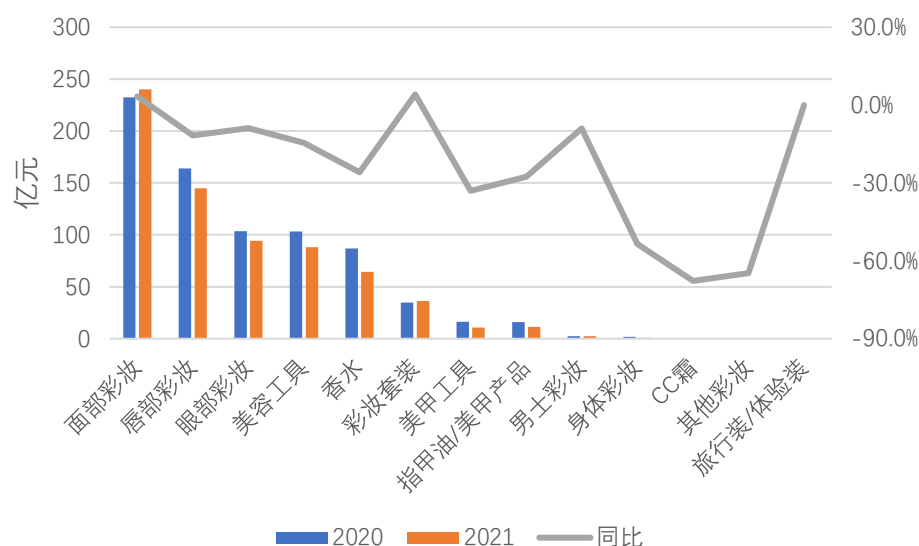
目前尚未查询到京东平台整体市场规模, 但根据京东 2022 年零售行业 618 报告披露数据显示, 2021-2022 年香薰品类增长强劲。香薰蜡烛同比增长 85%, 香水同比增长 40%, 晶石香薰同比增长 65%, 固体香水、口袋香水分别增长 20%, 融蜡灯暴增 1700%。

1.1.2. 淘宝下行&京东上行?

2021 年, 香薰用品淘宝市场规模下降 13%, 而天猫则增长了 32%, 从直觉上来看, 这是

中高端产品或者说是正规品牌香薰的崛起（天猫较淘宝来说门槛更高）。从绝对数值来看，扣除淘宝下降的 13%，淘系的香薰用品仍在持续增长。这一数据看起来平平无奇，感受不到香薰用品的增长，但如果放眼整个淘宝的美容护肤/美体/精油类目增长来看，淘系在 2021 年经历了首次增速放缓，很多的细分品类经历下滑，香水也不例外，与之相比，香薰的表现似乎已是出众。

图 2 淘宝天猫彩妆类目产品 2020-2021 销售额变化



数据来源：公开资料

东兴证券发布的阿里平台美妆最新数据，2022 年 1 月，淘系平台化妆品类(护肤+彩妆)GMV 共计 136.7 亿元，环比下降 20.3%，同比下降 28.5%。其中美容护肤类 GMV 为 87.93 亿元，同比下降 31.9%；彩妆类 GMV 为 48.7 亿元，同比下降 21.3%。淘系美妆消费持续疲软。

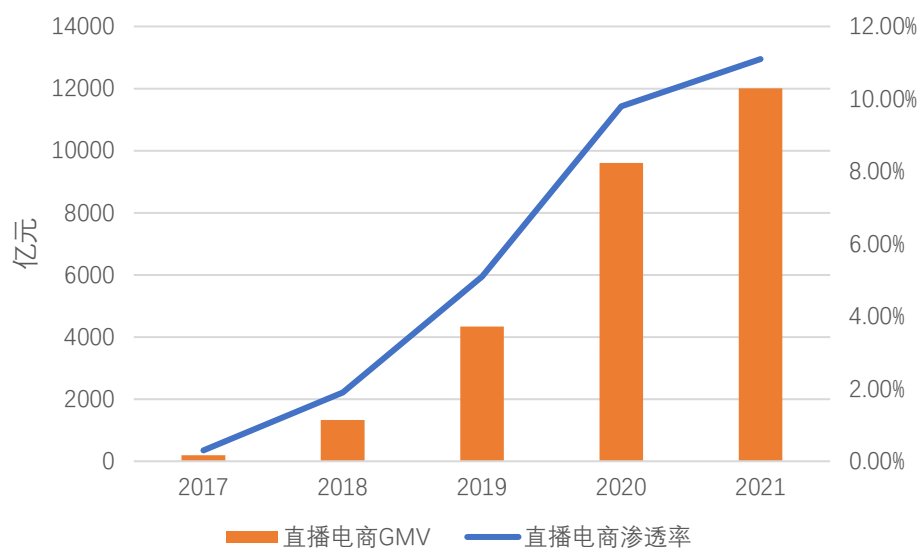
至于淘系美妆、彩妆为什么在 2021 年经历疲软，主要由于淘系电商流量被其他渠道分流。分流方向主要为：短视频平台直播电商增长（如下图：消费者使用时长明显增加），以及微信等社交平台私域流量增长影响，相应的展现在京东的增速明显较快（京东 2021 年财报显示其 2021 年 GMV 增长近 80%）。在此不过多赘述。

图 3 2022 年京东 618 趋势盘点（2021.6-2022.6 数据）



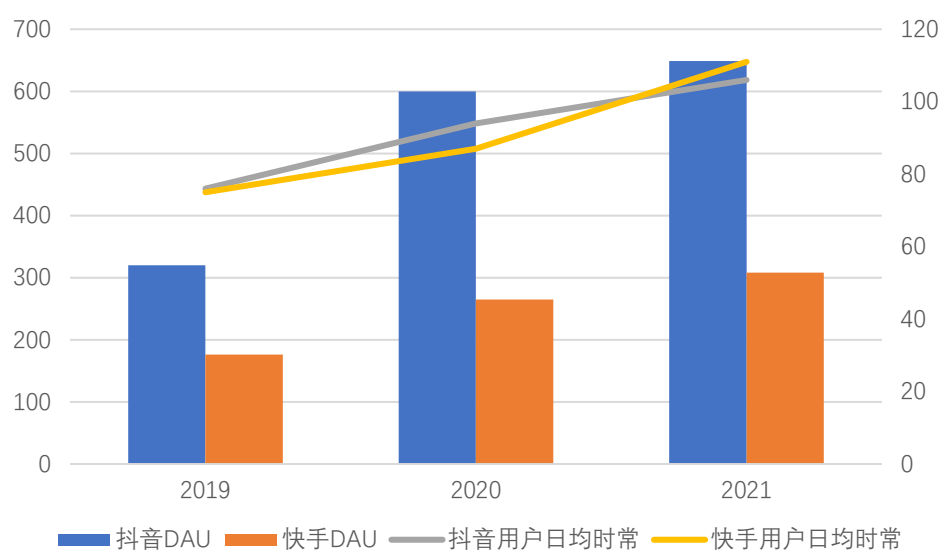
数据来源：京东

图 4 直播电商 GMV 与电商渗透率



数据来源：国海证券

图 5 抖音快手 2019-2021 年用户数据



数据来源：国海证券

融蜡灯销量暴涨的背后（京东同比增速 1700%）

两个原因：

1. **基数相对较低。**此前 2020 年香薰蜡烛刚起步，市场份额相对有限，开发融蜡灯的厂家及销售厂家有限，产品力不够强大。
2. **野兽派融蜡灯拉动。**（可能部分片面，但其拉动作用不可小觑）京东搜索融蜡灯，销量靠前 5000+ 的产品均为野兽派下不同品种融蜡灯，其次即 Jupiter&Venus 销量仅为 1000+。野兽派以其营销加上产品力拉动京东融蜡灯快速增长。

1.1.3. 市场销售分布

节气盒子（中低端产品）：“我们（节气盒子）现在线下 1500 家店（渠道，不是自己开店），线下是占 40%，线上是占 60%。我觉得线下场景是更符合香氛香薰的销售通道，因为消费者要闻到，才能有消费决策，所以我觉得线下的场景对于品牌的立体感是很重要的，如果只是单纯的线上品牌，它很难穿越周期，对平台的红利的要求也非常高，但是我觉得要做一个真正的品牌，要有多渠道的呈现，才能让它整个比较饱满。”节选自节气盒子创始人的访谈。

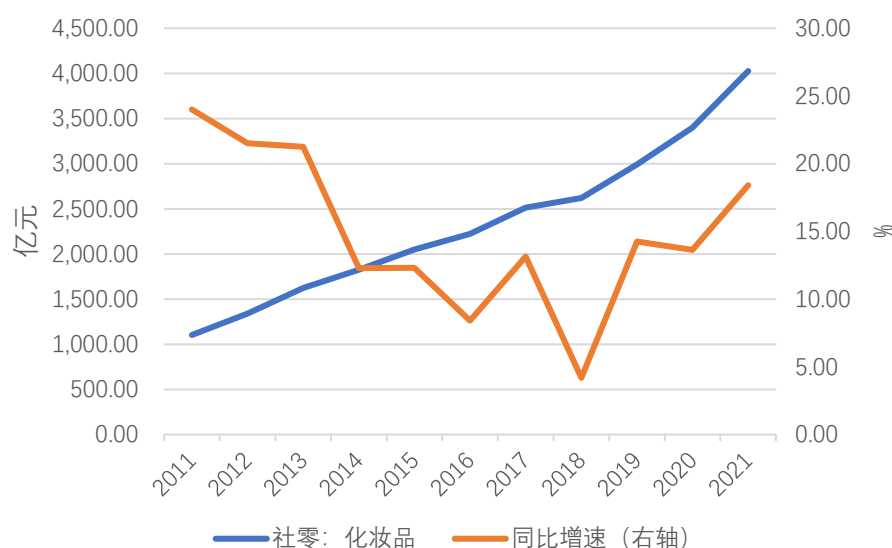
总体来看：线下曝光，线上销售走量。

1.2. 消费降级 or 消费升级？

结论：消费升级依然存在，品牌定位不受影响

疫情以后，虽整体经济增长受到一定冲击，居民储蓄意愿增强，消费减少，但从细分消费数据来看，居民在享受层面花费仍然在增长。香薰行业的受众人群与化妆品高度相似，且其产品属性同样是“生活品质”、“小资”，因此我们借用化妆品行业对此进行分析。2021 年我国社会零售总额中化妆品销售额首次超过 4000 亿，其同比增速也来到高点，反映消费能力仍在，且比较强劲。

图 6 2011-2021 社会零售额：化妆品销售额及其同比增速

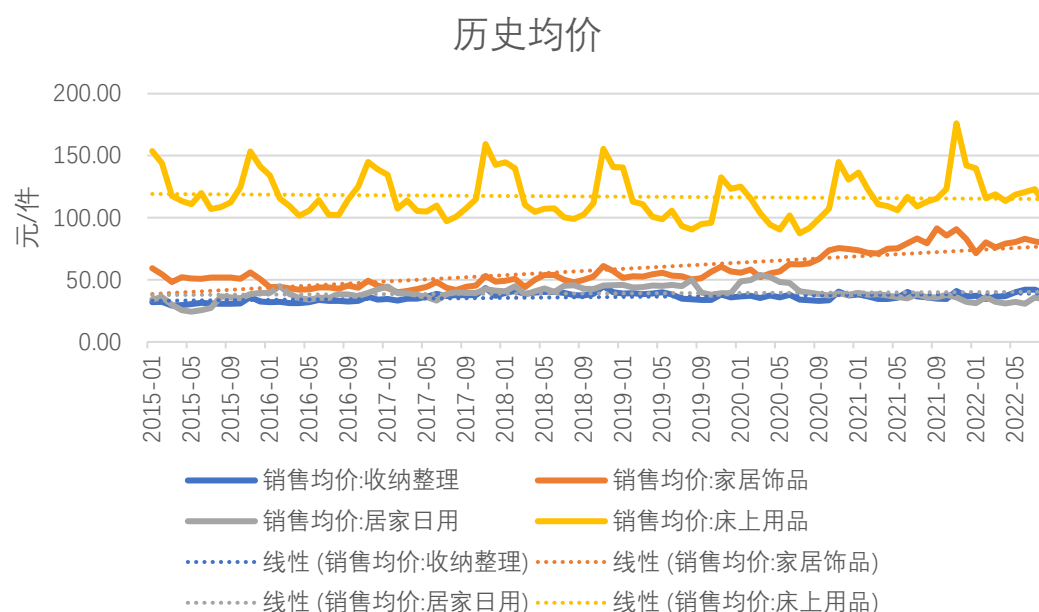


数据来源：国家统计局

商品历史单价

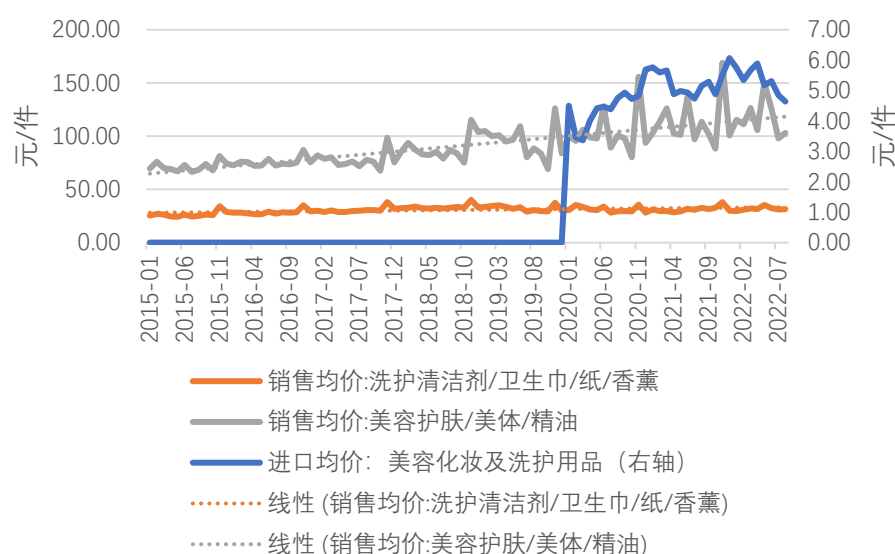
根据下图数据可以发现，居家饰品与美容护肤、化妆精油产品有很明显的价格上行趋势，即使在 2020-2021 年疫情期间，国内 CPI 相对稳定，消费升级趋势依旧存在。

图 7 部分细分商品历史销售均价



数据来源：WIND

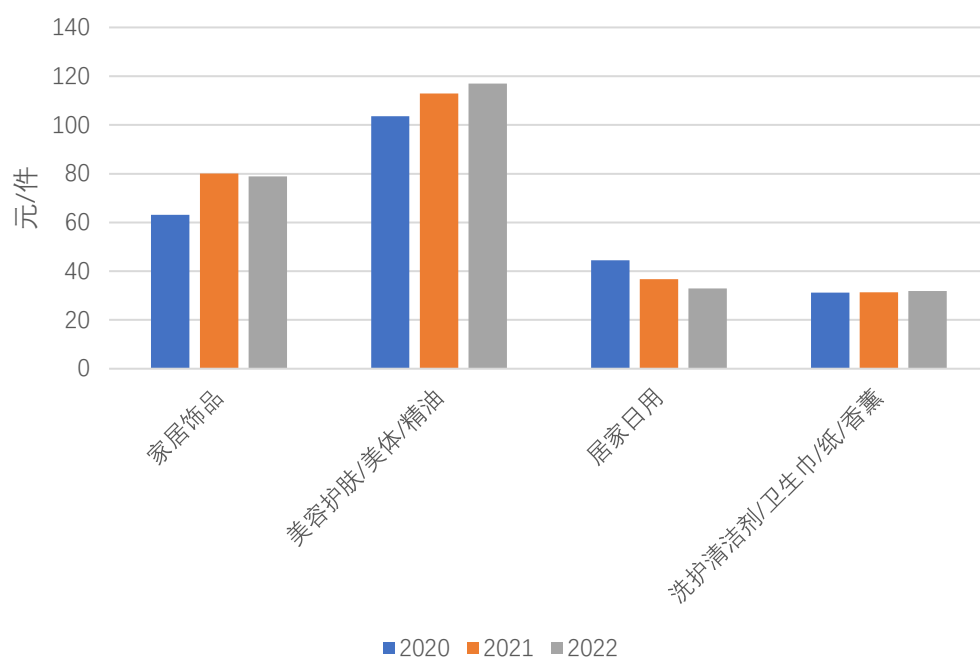
图 8 部分细分商品历史销售均价



数据来源：WIND

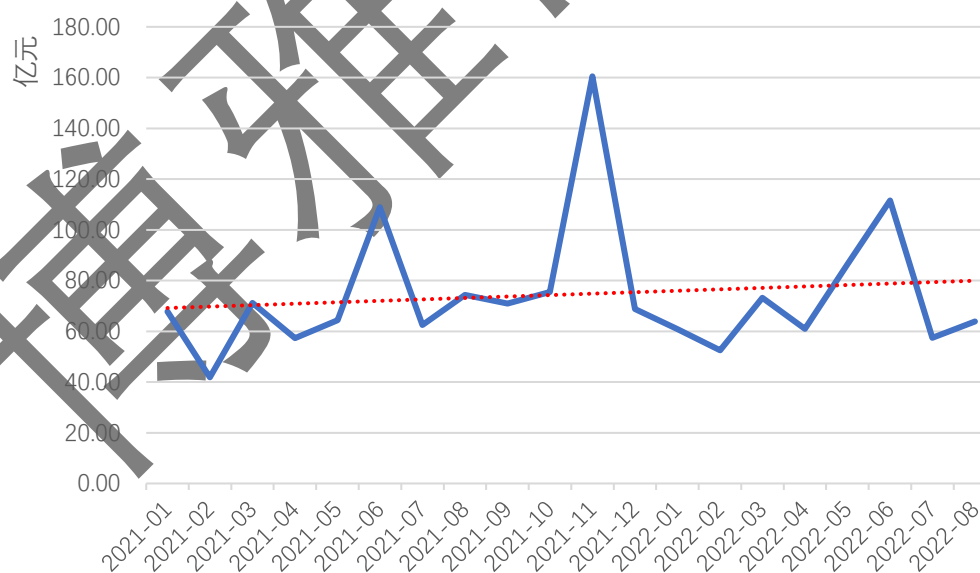
除去销售额总量的增长外，大多数享受型行业 ASP 仍在增长。在此我们分别选取香薰产品大类以及与香薰行业相关的产品价格进行比较。整体来看，除去居家日用品存在一定下行趋势外，居家饰品、美容护肤/美体/精油、洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰三个大类均存在销售单价上行趋势，销售均价在 2021 年增长强劲，在 2022 年前 8 个月增长相对放缓。香薰所处类别价格从 31.27 元/件上行至 31.84 元/件。

图 9 2020-2022 四种商品种类销售单价变化



数据来源：WIND

图 10 2021-2022 销售额:洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰



数据来源：WIND

从整体销售额来看，香薰所处市场行业销售额也处于增长区间。

总的来说，尽管疫情对经济持续造成冲击，但居民消费仍然持续增长。从香薰类似的行业销售额，销售单价来看，居民消费升级的趋势仍在，综合考虑上述提到的淘宝、

京东香薰产品增长强劲，以及后文定位中高端品牌店铺销售额仍然在保持较快增长，香薰行业高端化从目前来看并不会受到影响。但同时值得注意的是，也有部分报告提到，香薰行业下沉市场同样在经历较大增长，这可能是当前社会不平等加剧的体现。目前确立品牌定位空间相对自由，既有高端化机会亦有下沉市场的快速增长。

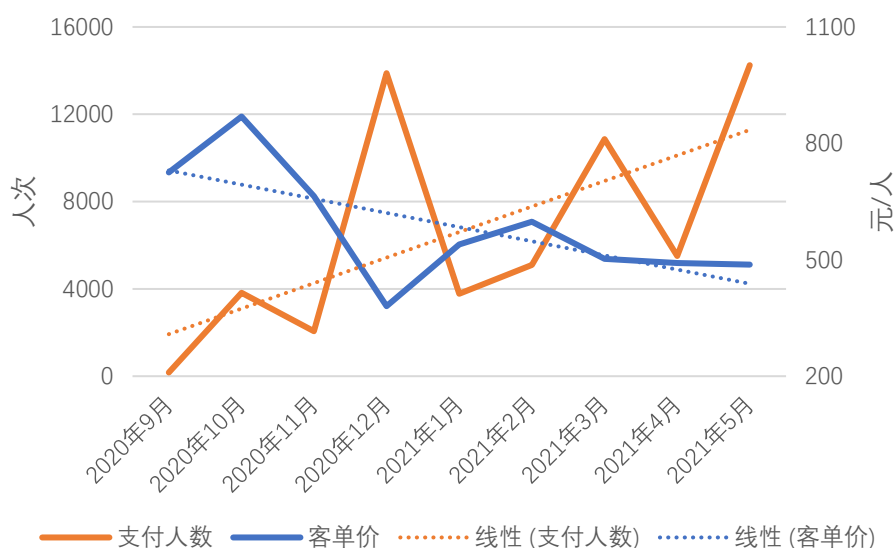
1.3. 量价变化及中高端产品销售额上涨的驱动力

由于缺乏整体宏观数据，我们仍以三家代表性企业进行分析（可能并不具有代表性，因为其各品牌有差距，增加代表企业数量会使其更准确），探讨其量价的变化。从现有数据来看，支付人数，当月客单价，从上述店铺产品价格来看，其客单价约等于所有产品均价，即：大多数人仅购买一件商品。因此我们来观察其量价变化。

MaisonMargiela（高端代表）作为 2020 年新店，其客单价在逐步打低，背后隐含的是用户购买商品数量的增加，即量增，价格维持。野兽派（中端代表）销售额增加来源于：量价齐增。气味图书馆则是量价齐跌，客单价逐渐打低但难以为继其销量。

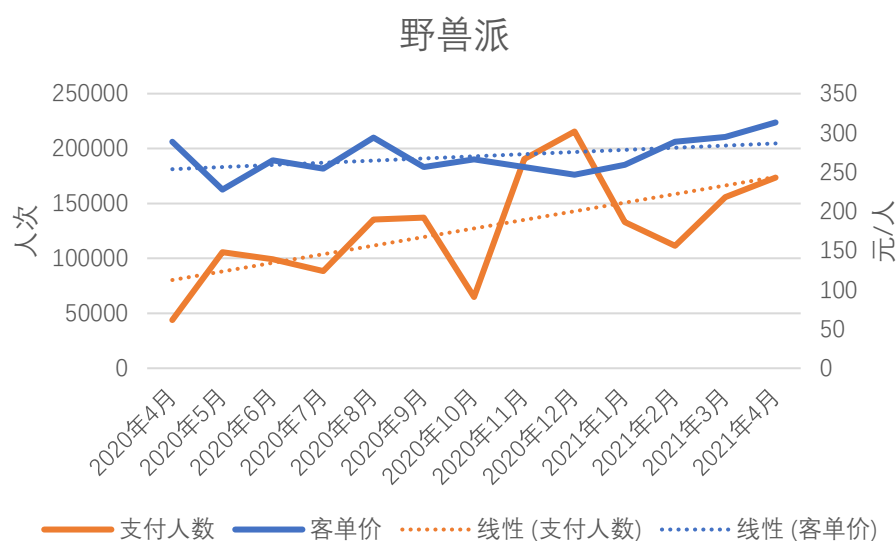
综合看下来，目前野兽派情况是最好的，用户增速最快（Maison 是新店），量价齐增，定位中端产品比较理想，

图 11 MaisonMargiela 销售数据



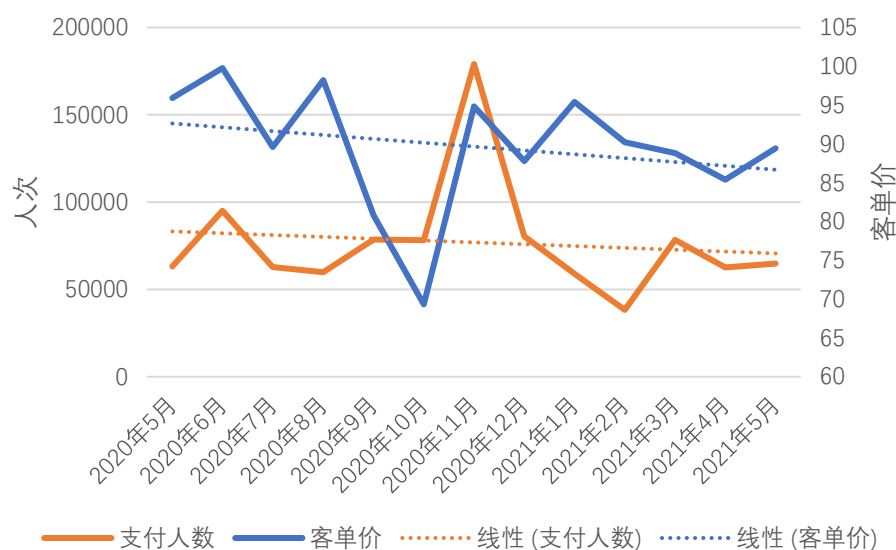
数据来源：公开资料整理

图 12 野兽派销售数据



数据来源：公开资料整理

图 13 气味图书馆销售数据



数据来源：公开资料整理

1.4. 线下渠道对品牌形象作用

由于目前对香薰行业的研究甚少，对其线下渠道对品牌形象作用的效果了解也相对有限。因此我们从香水行业来看其线下渠道对品牌形象和销售的作用。

根据 2021 年部分学者 (Belem Barbosa, 2021) 对消费者在线购买香水动机的分析，价格更低、商品种类更全以及愉快的购物体验是其相较于在线下购买香水的动机。无法试

用香水是线上销售的主要痛点。

根据欧莱雅海外数据情况，在疫情期间，消费者无法前往线下门店购买香水，他们更加倾向于购买自己信任的产品（即之前购买过或了解香味的香水）。由此可见，香氛类产品线下门店在新品拓展的过程中是十分有必要的。目前海外品牌有在尝试通过其他线上方式让消费者了解产品香味以促进购买，但仍然不及消费者在线下感官效果好。如果不能开拓线下门店，则需要尽可能让消费者了解新品，例如：销售香薰小样，让消费者了解其具体情况。

[香水：向数字|的转变时尚商务 \(voguebusiness.com\)](https://voguebusiness.com)

[（英文）在数字时代购买香水：对电子购物者的看法和类型学的研究 \(researchgate.net\)](https://researchgate.net)

具体到香薰来看目前，我国香薰是以线下门店销售为主，占比 68%，线上销售占比 32%。香薰线下销售门店可分为香薰集合店、香薰专卖店和香薰快闪店。其中香薰集合店是开设香薰线下销售门店的主要选择，占比达 53%。

主要原因有以下三点：

①作为一种体验型消费，线下门店是品牌与消费者的桥梁，为品牌场景化营销、拓展商业模式提供土壤。

②线下门店既能让人们体验香薰产品，触达更广泛的消费者，也成为品牌理念和风格调性的承载空间。

③香薰的购买具有较大的个体差异，不同消费者对于香薰的偏好也存在巨大差异，因此相较于其他化妆品细分行业大力拓展线上渠道而言，香薰行业更应该“反其道而行”，拓展线下体验店。

例：闻献

定位高端市场的闻献在成立不足一年的时间，就在上海淮海中路开设主题为“夜庙空间”的首家线下门店，后又进驻上海静安嘉里中心、北京 SKP-S 两大极具代表性的购物中心，分别打造了“鲸坛空间”和“密窖空间”，从多感官维度营造线下香氛体验场域。

重产品，更重品牌。更重视线下门店体验。

线下：学习 GENTLE MONSTER 的思路。投资先进新风系统，以吹去多余气味，确保消费者能完全沉浸在单一产品的味道中。成立不到一年就开设不同主题线下门店，

线上：品牌创始人在品牌官方账号之外开设个人账号，在小红书等年轻人聚集的社交媒体平台与网友分享产品开发背后的故事，并亲自回复网友的评价，采纳意见，**与消费者垂直互动。**

品牌特色：只提供**浓香**（市面上主流 5%-15%，闻献主打 15%-25%浓度）。主打“禅酷”的**独创中性风格。**

产品特色：**每季度推出**六款新奇之味（产品包含浓香水、香氛蜡烛、无火香薰、银炭滴香、香氛挂片、车载香氛、护手霜、洗手液八大品类），**不定期推出**创新闻香单品（香氛首饰、纯萃线香等）。

产品价格：高端价位，450-2250。**客单价：**1500。

重要时间线：

2021 年 7 月，开设全国首家旗舰店。

例：观夏

仅仅成立 3 年多，观夏就陆续在上海、深圳等地开了分店。尤其今年以来，观夏明显加快了线下门店布局。1 月，上海首家旗舰店“观夏闲庭”正式开业；4 月，在深圳南山万象天地开了名为“观夏庭院”的全新快闪店；仅隔 3 个月，北京观夏国子监店正式营业。

重产品，更重品牌。

线下：观夏在线上仅仅运营一年就开了线下门店，还原东方美学调性，让大家去体验观夏的产品，对品牌有种归属感。**重在形成品牌粘合力，实现长期购买。**

线上：此前，通过小红书、微信公众号等构建直达消费者的 **DTC 模式（私域流量）**，观夏将流量直接引流到自己的小程序店铺（每周四晚八点限量上新）上面，把渠道牢牢掌握在自己手里，完成从拉新、留存、消费的闭环。在 DTC 模式下观夏复购率较高，但是难以拓宽整体销售大盘。为寻求增长点，**最近，观夏正式开启天猫官方旗舰店**，品牌新品将在天猫发售，并与天猫展开一系列的合作，包括打通线下会员权益、独家首发中秋限定新品、举办中秋游园会等。

品牌特色：与全球化视野调香团队合作，调配东方**植物香调**。

产品特色：立足东方意象，唤醒记忆深处安心情绪（空间香氛、个人香氛、身体护理等多种类产品线）。

产品价格：中高端价位，169-598；**客单价：**500。

重要时间线：

2019 年 1 月，晶石情绪香薰产品系列面世。

2020 年 9 月，首次探索线下零售领域。

2021 年 6 月，从香薰到香水品类延展。

2021 年 9 月，东方哲学沙龙香水系列问世。

2022 年 6 月，香味类产品线全面覆盖。

2022 年 8 月 18 日，观夏正式入驻天猫（以前是纯私域模式）。

对于香薰产品来说，新品进入市场时，线下门店毫无疑问能够推动销售额的增长，因为香氛类产品极其依赖于用户自身感受，线上购买消费者无法直观地感受其味道，线下门店能够尽可能地触及更多用户，让用户试用，了解其具体味道进而带动线上与线下销售。以观夏为例，其主要依赖于私域流量运营（微信公众号）而非淘宝等渠道，在公众号以内容起步，以产品（晶石香薰）的独特性，吸引最初消费者，实现从“0-1”，通过精心设计的线下店（国子监店）来进一步触及更多的消费者实现从“1-100”。

2. 产品线及使用场景

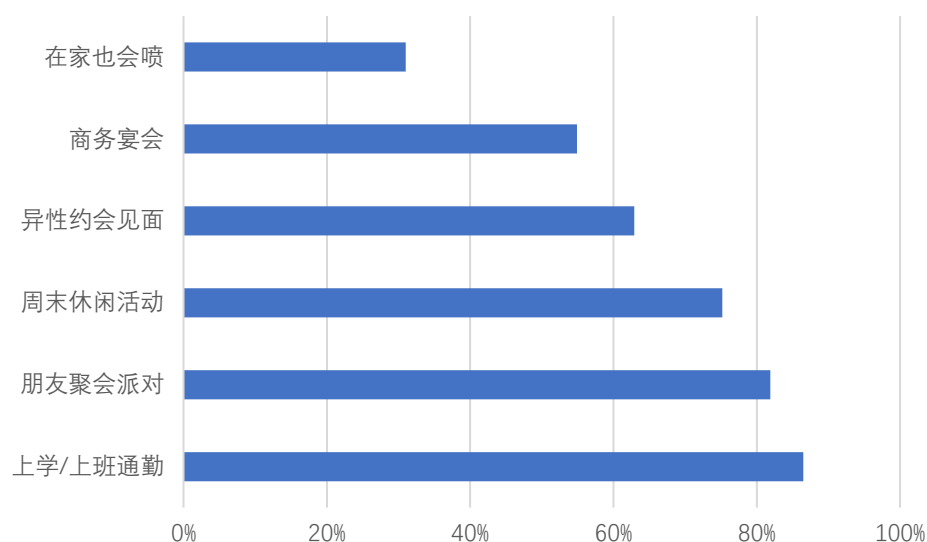
2.1. 香水与香膏

2.1.1 香水

以香料调制而成的液体产品，功能为提供芳香、掩饰异味，通常使用于人体及衣物。香水多以酒精和蒸馏水混合作为香料的溶剂，使用香水时溶剂会先挥发，而香料则较慢地持续挥发并提供香气。香水中亦包含固定剂（定香剂）、杀菌剂、抗氧化剂、界面活性剂、色素等添加物。一般香水制作流程包含混合、过滤、冷却、陈化。

根据艾瑞咨询统计数据，使用场景方面，通勤、朋友聚会派对、周末休闲活动是最主要的使用场景，人群占比超过 75%。从香调方面来看，花香调最受消费者喜爱。香水由于其较长的发展历史及企业宣传，目前消费者教育程度较好，但市场竞争相对激烈，既有大量海外品牌，又有国内众多诸如气味图书馆一类的新生品牌。

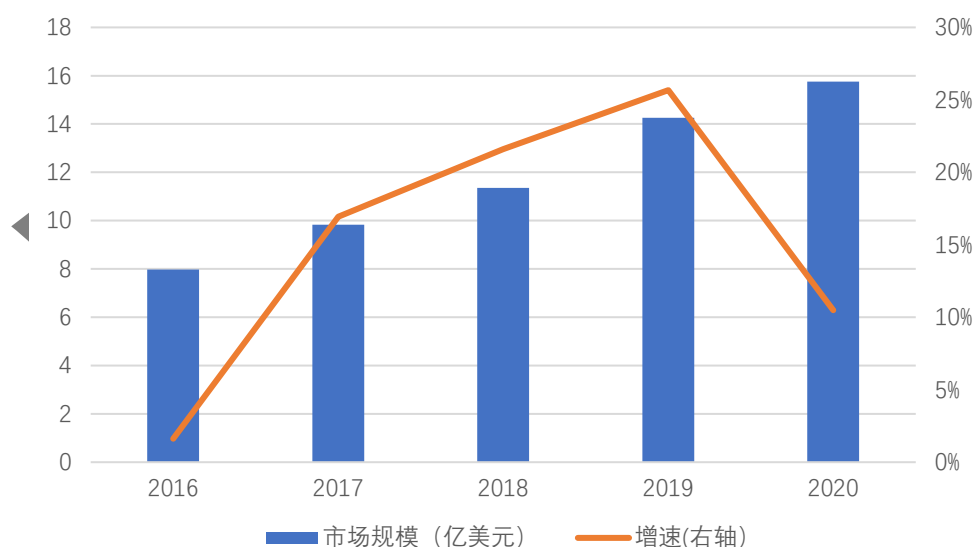
图 14 香水使用场景占比



数据来源：艾瑞咨询

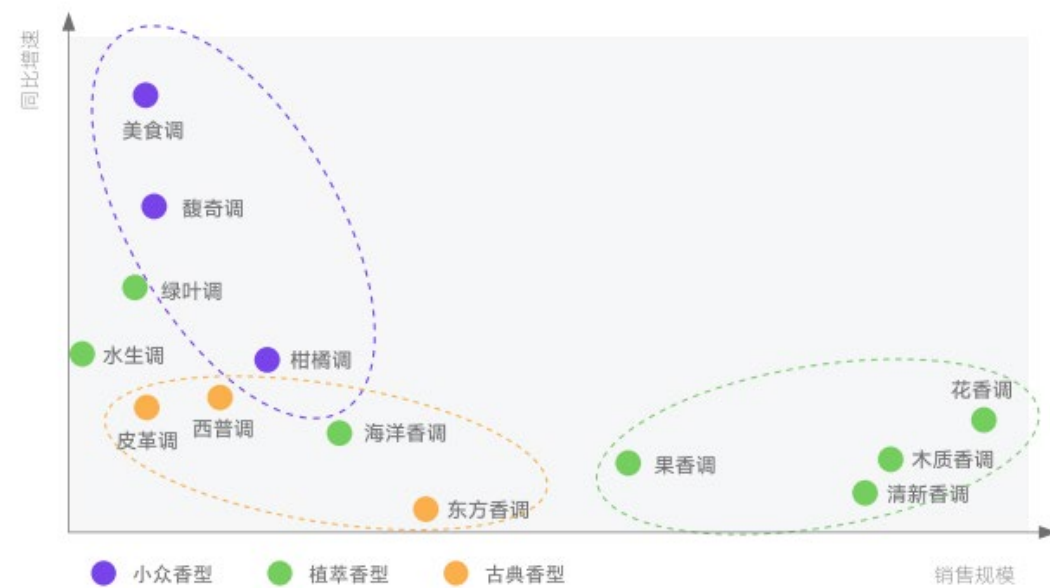
从市场规模上来看，中国香水市场规模持续增长，即使在 2020 年疫情影响下，当年仍然保持 10.5% 增速，根据欧瑞咨询预测，中国香水市场规模有望达到 43 亿美元。但目前入局者甚多，不乏大量已拿到多轮融资的本土企业，竞争正日趋激烈。尽管市场增速较快，但具体单个企业能分得多少蛋糕或许并不乐观。

图 15 国内香水市场规模及增速



数据来源：艾瑞咨询

图 16 消费者香水香型需求词表现



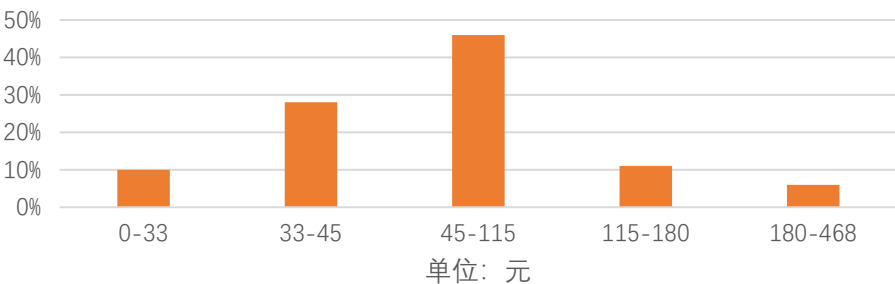
数据来源：天猫国际

2.1.2 香膏（固体香水）

香膏，又名香液，是香料植物由于生理或病理的原因而渗出带有香气成分的树脂样物质。香气一般都比较沉闷、不透发，但留香持久。多呈半固态或黏稠液体，不溶于水，全溶或几乎全溶于乙醇中，在烃类溶剂中只部分溶解。

香膏又称固体香水，但在使用场景上，其主要被用于汽车，房间等封闭空间清新空气，除甲醛，更加偏向于空气清新剂，也有少量产品为酒精过敏人群（无法使用香水）用于贴身涂抹。从线上销售平台来看，销量较大（累计评价 20 万条以上）的产品价格主要集中于 1-300 元区间。300 元及以上香膏销量普遍有限，从京东上来看，单品已有评价大多为 500 条以内。

图 17 京东用户选购香膏产品单价占比



数据来源：JD.COM

行业内主要代表品牌：

中高端（贴身使用）：蒂普提克（Dipyque）、Dior、香奈儿、爱马仕、野兽派、Home Facial Pro 等。

主要中高端香水品牌均有少量香膏产品，此类产品主要用于贴身涂抹，价格普遍偏高，从销量上来看并不理想。Home Facial Pro 销量居前，但京东单品最高评价数量仅为 2 万条，价格区间集中于 180-468 元区间。根据京东消费者选购数据显示，大多数消费者在选择香水用途香膏时购买 45-115 元价位。整体来看，消费者对贴身用香膏接受程度仍然有限，从 Bilibili 及小红书等平台上对比发现，香膏产品最高播放量在 B 站仅为 70 万，而香水类最高播放量为 1800 万。香膏类评测视频图文播放量远不及香水等。消费者接受程度相对有限，未来仍需要较高的教育成本，但**增长潜力较大**。

低端（空气净化）：图拉斯、迪加伦、梵臣、倍思、名创优品、卡杰等。

价格偏低的香膏产品主要用于汽车等封闭环境空气净化之用，价格主要集中在 1-100 元范围内，销量普遍较高，用户接受程度较好。

2.2. 香薰香料

香薰香料用途相对较为广泛，即能用于焚香，也能用于泡酒，用途广泛。在国内，天然香料的使用由来已久，早在先秦时期，就已有作为生活用品的陶熏炉，与国外相比，中国更倾向于直接熏烧天然香料。从电商平台上来看，这一品类的销售相对有限，主要以线香，香料袋等形式。以京东为例，销量靠前的品牌：富山香堂，其沉香香粉商品评价也仅为 2000+ 条，其主要销售或仍集中于线下渠道，需要焚香炉等衍生品，未来以年轻人为主的线上销售渠道增长潜力存疑。

主要品牌：郑师傅、木司、万火等

2.3. 香薰蜡烛

香薰蜡烛具有香味特色。不同于传统意义上的蜡烛，属于工艺蜡烛的一种。消费者接受程度相对适中，优于香膏而弱于香水。部分消费者喜欢 DIY，简单制作方式即将香油加入融化的蜂蜡之中，加入灯芯，在模具中定性冷却即可。香薰蜡烛使用场景主要集中在**家中**，消费者根据房间、季节等差异选择适合自身喜好的香薰蜡烛。衍生产品有：点火器，**融蜡灯**（京

东销售增速 2022.6.18 同比 1700%)。

主要品牌：祖马龙, Diptyque, Byredo, Voluspa, Cire Trudon, 节气盒子等

2.4. 香薰藤条

藤条即芦苇扩散器，行内称“藤条香薰”“无火香薰”，是欧美、日韩等国家十分流行的环保的空气清新用品及家具生活用品。原理是通过挥发性比较好的植物，如藤条、通草花、棉绳等，将精油吸收到藤条，进而散发香味到空气中，来使室内充满清新、自然的香味。其主要使用场景仍然消费者自身私密空间。且藤条属于香薰精油的衍生工具，相较于精油的附加值，藤条利润率偏低。

主要品牌：祖马龙、Grancense、Locherber Milano、名创优品、宋朝、MOMAEK、叁手香纷等

2.5. 香薰精油

香薰精油是指由花、叶、水果皮、树皮等所抽出的一种挥发性油，称它为精油。它有植物特有的芳香及药理上的效果。香疗精油约有 200 种之多，有单一不含香料，也有混合和香料而成。其使用场景主要有两类：一是单纯享受香味、二是按摩保健。相比起其他几种香氛产品来说，香薰精油的使用场景和衍生工具相对较多。

主要品牌：名创优品、冰希黎、尹谜、入诗等

图 18 天猫国际香薰消费数据



数据来源：天猫国际

“嗅觉经济”进入爆发前夜。2022 年情人节，天猫上香薰蜡烛增长近 500%，香薰精油、香薰摆件增长近 800%，香薰礼盒更是激增超 20 倍。如上图所示，香薰精油、香薰蜡烛、藤条香薰时细分类型地主力，其中香薰精油占比较高，因为目前大多数香薰产品都依赖于香薰精油，其用途也最为广泛。

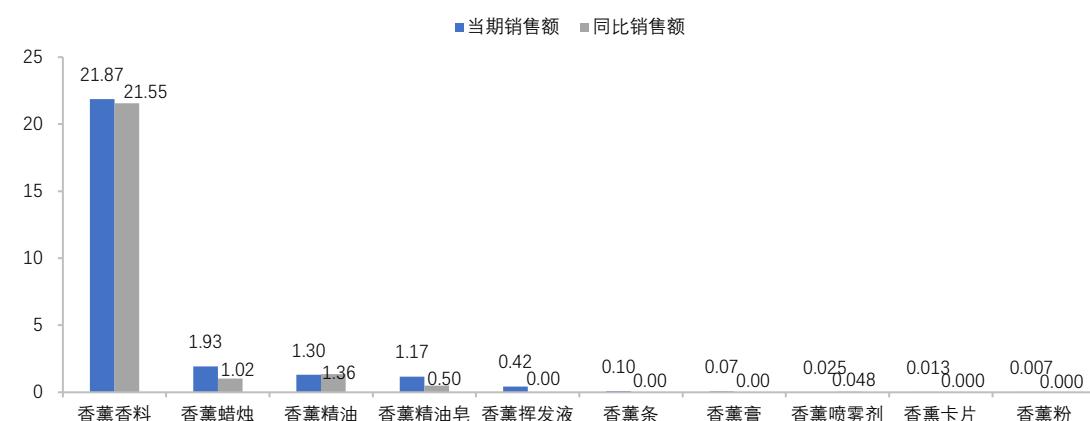
在选择产品赛道时需要尽可能考虑消费者使用场景，从香薰用品的使用场景来看，卧室，车载是目前的主力场景，这与我们前文的分析类似。

2.6. 附：香薰晶石

观夏最初出圈的产品即香薰晶石，其本质上与香薰藤条、香薰蜡烛无异，只是换了一种扩香的媒介。晶石香薰即在生产过程中利用晶石气孔吸纳精油，在使用过程中再慢慢释放，其相对柔和，扩散范围也较小，更适合在卧室这一类相对较小的空间内使用。因此总的来看，香薰类产品两大要素：精油与扩香媒介。不同的扩香媒介有其特性，如扩香范围，扩香速度等，扩香媒介也决定了其主要的使用场景。一种可能性：发掘一种新的扩香途径加上适当的营销打造爆品，如扩香木。

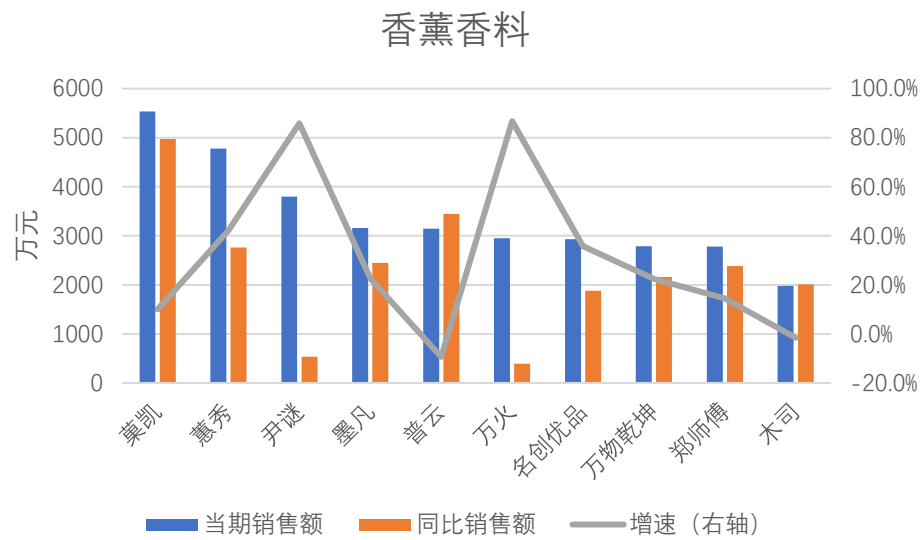
2.7. 销售规模及增速变化

图 19 2021 年各类别香薰 TB/TM 销售额（亿元）



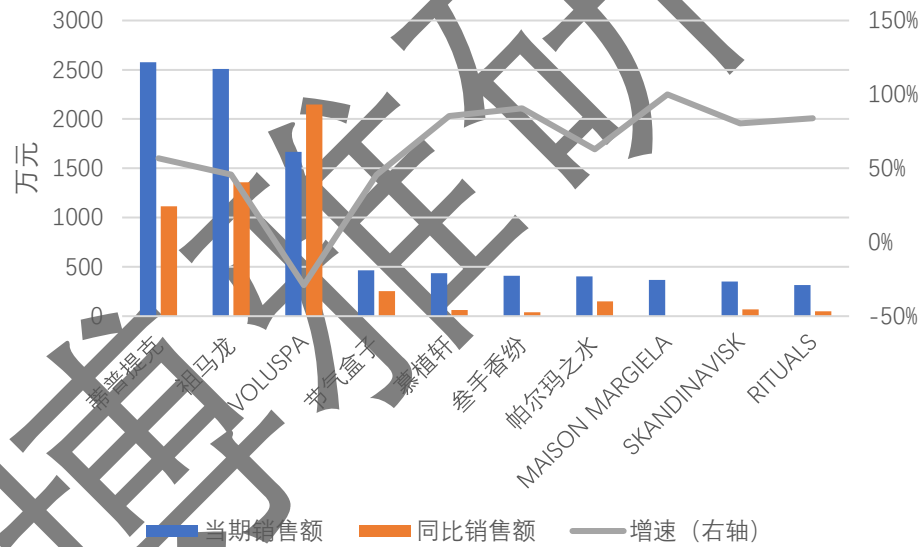
数据来源：公开资料整理

图 20 天猫平台香薰香料销售额前 10 的品牌



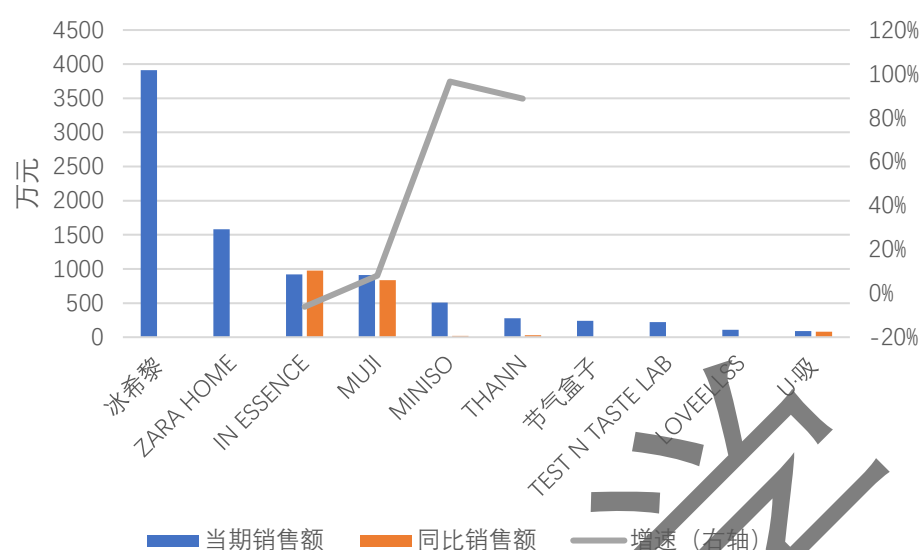
数据来源: QBT DATA

图 21 天猫平台香薰蜡烛销售额前 10 的品牌



数据来源: QBT DATA

图 22 天猫平台香薰精油销售额前 10 的品牌



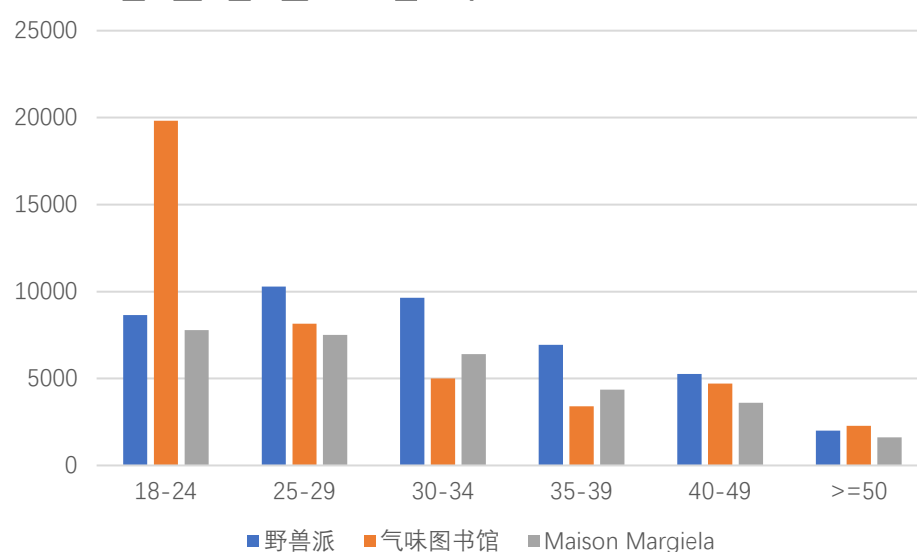
数据来源：QBT DATA

如图为天猫平台下销售规模及增速变化，但根据具体品牌门店分析，发现香薰香料数据统计口径存在疑问，其中可能包含了大量香薰蜡烛、精油产品销售额，从品牌增速数据来看，香薰蜡烛目前增速最快，香薰香料相对稳定。

3. 客户画像

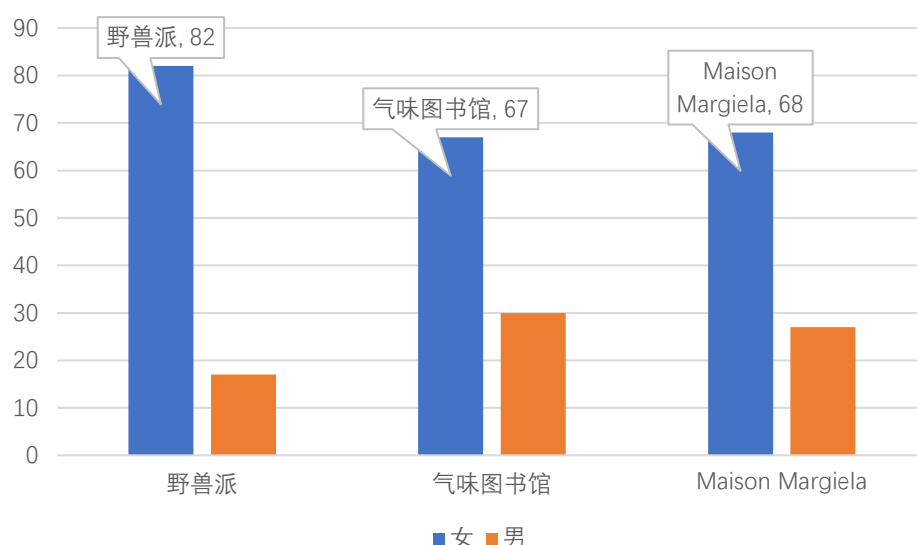
3.1. 目标人群分层及主要销售品类拆解

图 23 2020-2021 分年龄段购买人数



数据来源：天猫

图 24 2020-2021 年消费者性别占比



数据来源：天猫

上述三个代表性品牌因其价格和产品类型导致产品受众存在差异。气味图书馆以其低廉价格吸引了大批 18-24 岁群体，其性别占比也相对均衡。野兽派、Masion Margiela 分别为中高端和高端香氛代表，女性占比进一步偏高。野兽派主要消费人群为 25-34 岁，Maison Margiela 以 18-29 岁为主，这两种品牌年龄区分度相对有限，18-49 岁区间均有大量消费者。

“主要是一线城市的年轻女性，广州是第一位的，50%是 20 到 30 岁的年龄段，其中 23 到 25 是我们的核心人群。”节气盒子创始人在接受采访时提到。

整体来看，香氛行业以女性 18-30 岁消费者为主，多居住于一线城市及各大省会，职业以公司职员，学生为主，这一年龄层消费能力旺盛，愿意尝试接受新事物。

3.2. 消费者观点

因为淘宝反爬虫策略，我们手动查询了中高档的几家香薰店，发现评价标签中消费者最在意的点：味道>产品颜值>包装>是否适合送人，产品力仍是基础。

味道（最重要的），产品颜值（其次，消费者也比较看重，因为每天在房间都会看到），包装（是否简约，奢华？），是否适合送礼（很多消费者购买是为了送人），至于产品品牌本身的东西，很多消费者可能并不在意。（节气盒子的商品评价中，很多人并不在乎其文化，不过这可能与其定位有关，中高端的消费者更在乎产品品牌调性）

4. 行业竞争格局分析

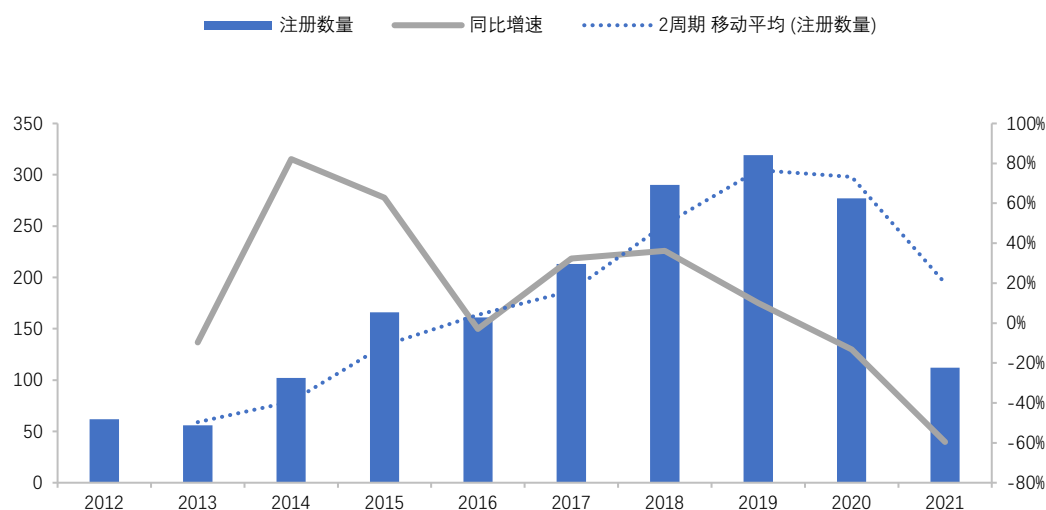
4.1. 市场整体情况

虽然中国香薰企业注册数量在 2020 年开始下滑，但是中国香薰市场规模始终保持增长态势。从国外市场的经验来看，香薰精油类产品一般占到化妆品市场 30% 左右。因此推测中国香薰精油市场潜力巨大，并且随着中国经济持续高速增长这个市场也将持续发展。

2014 年以前，海外香薰品牌相继进入中国市场，中国的香薰行业还处于萌芽期，这个阶段中国香薰企业注册数量较少，市面上的产品也大多以海外品牌为主。中国香薰精油市场的快速成长引起了国际知名品牌的关注，它们先后进入中国市场，FENNI(芬旎)、欧舒丹、嘉贝诗等，都希望在中国消费者刚刚形成消费意识的时候就抢先占据国际名牌形象，抢占最大的市场份额。

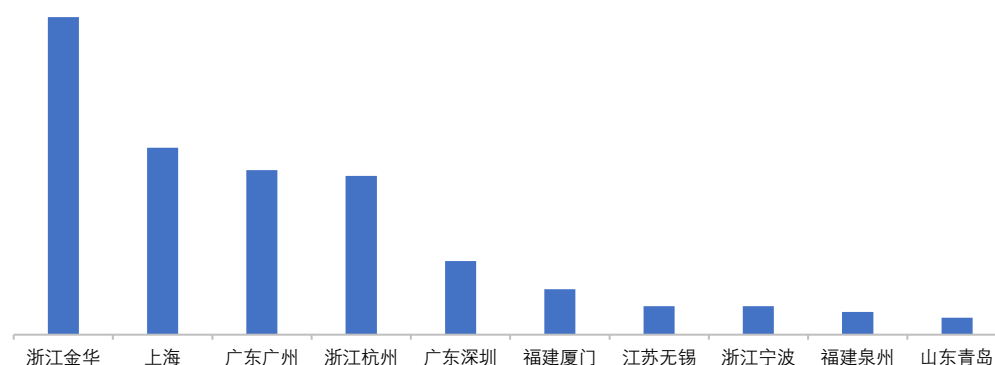
由于国外香薰品牌进入中国的这种文化推广，消费者对香薰产品的接受度也逐渐提高，至此诸多中国本土香薰企业开始兴起并抢占市场，因此 2014 年至 2019 年中国香薰企业注册数量激增，年复合增长率高达 25.6%。而在 2020 年至 2021 年，受不够明朗的经济大环境及新冠疫情的影响，中国香薰企业注册数量开始下跌。

图 25 2012-2021 年香薰企业注册数量



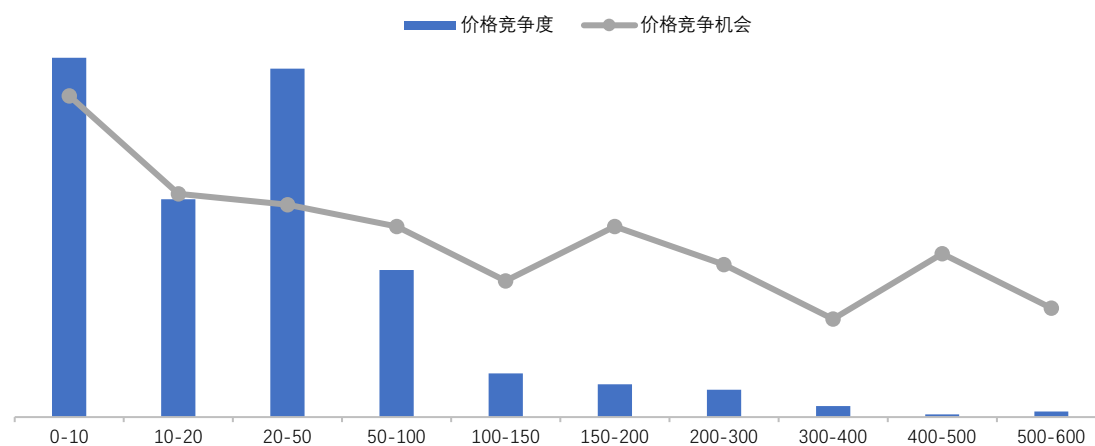
数据来源：企查查

图 26 前十名香薰企业卖家地域



数据来源：企查查

图 27 香薰市场竞争环境



数据来源：企查查

4.1.1. 2020 年新增企业增速猛掉的原因？

2020 年新增企业增速猛掉不是偶然，从 2019 年开始增速已经开始下滑，2021 年政策与整体经济大环境不明朗导致新增企业进一步减少。市场与竞争我们从行业整体增速来看，市场仍在扩张，竞争恶化我们无从考究。但从我们下文的融资数据来看，2017 年过后整体融资减少，融资撤出可能是主因。

4.2. 行业内主要企业及其融资情况

4.2.1.主要企业基本情况

香薰品牌	公司成立	商标申请	主要产品
JNBYHOME	1997	2020	家纺、家居装饰、家居香氛
阿芙	2003	2012	香薰机、香薰精油、面部精油
浮香堂	个人	2010	香精油、宠物用香波
浮生堂	2014	2020	香薰蜡烛、茶蜡、蜂蜡
UTTORI 五朵里	2014	2016	香水、家居香氛
气味图书馆	2009	2015	香水、家居香氛、香氛洗护
太平鸟·巢	1995	2012	家纺、家居装饰、家居香氛
野兽派	2012	2014	鲜花、家居装饰、家居香氛
RECLASSIFIED 调香室	2013	2013	小蜡烛、香薰蜡烛
BONFEEL 百芬	2013	2013	香氛精油及设备、To B 端气味定制服务
COCOVEL 蔻露薇	2013	2014	香氛洗护
JIZHI 集致	2014	2017	香氛个护
RENAISSCENT 瑞奈森	2020	2020	智能香薰机
普拉斯兔	2020	2021	香氛个护
御梵	2016	2016	香氛、香水和彩妆，OEM/ODM/OBM 代工
观夏	2018	2018	植物香薰、香氛洗护
ModernBathArt 摩登巴赫	2018	2021	香氛洗护
SCENTOOZE 三兔	2019	2020	香水、固体香膏
纷然	2020	2022	家居香氛、嗅觉方案

4.2.2.主要企业融资情况

香薰品牌	融资时间	融资轮数	融资金额	投资机构
JNBYHOME	2012-06-03	A 轮	1000 万人民币	嘉御基金
	2016-10-31	IPO	8 亿人民币	港交所公开发行
阿芙	2011-10-25	天使轮	/	盛大集团
	2017-05-11	A 轮	3 亿人民币	IDG 资本、启明创投、无锡宏鼎投资管理有限公司、上海锦甸
	2018-09-17	并购	融资 10.2 亿，估值 17 亿人民币	/
浮香堂	/	/	/	/
浮生堂	/	/	/	/

UTTORI 五朵里	/	/	/	/
气味图书馆	2016-02-26	天使轮	数千万美元	清科创投
	2017-03-08	A 轮	/	天图投资、熔安德（天津）投资合伙企业（有限合伙）
	2021-09-14	B 轮	/	Puig
太平鸟·巢	/	/	/	/
野兽派	2014-11-28	A 轮	100 万美元	经纬中国
	2015-12-19	B 轮	数千万元人民币	经纬中国、挚信资本、HCapital
RECLASSIFIED 调香室	2021-01-18	战略融资	/	中信资本
BONFEEL 百芬	2015-06-29	天使轮	/	慕士创投
COCOVEL 蔻露薇	2017-09-01	A 轮	/	/
	2018-10-31	B 轮	超亿元人民币	红杉中国
JIZHI 集致	2016-06-12	种子轮	/	棕泉资本
	2017-04-26	天使轮	1000 万人民币	老鹰基金、棕泉资本、创始人马强
	2017-08-29	Pre-A 轮	100 万人民币	千树资本
RENAISSANT 瑞奈森	/	/	/	/
普拉斯兔	2020-12-17	天使轮	数千万元人民币	坚果资本、众晖资本
御梵	/	/	/	/
观夏	2019-03-27	天使轮	/	yoka 时尚网、真格基金
ModernBathArt 摩登巴赫	/	/	/	/
SCENTOOZE 三兔	2020-05-19	天使轮	/	上海伽业企业管理合伙企业（有限合伙）
	2020-08-07	Pre-A 轮	约千万元人民币	源码资本
	2021-05-18	A 轮	/	/
纷然	/	/	/	/

4.2.3.早入市场，占有率更大？ 资本驱动 or 产品力驱动？

从目前已有数据的几家来看，早入市场确实占有率会更大一些。气味图书馆、野兽派目前的销售情况都是第一梯队的。但也不乏像观夏这样的破局者，能够在一年时间内做到亿元销售额。产品力驱动（从目前研究的有限几家企业来说）。

4.3. 高中低端市场划分

此处的商品以藤条香薰单品为例，100ML，通常也可适用其他如香薰蜡烛等单品划分，可能与实际有一定出入，但价格基本以此区间上下浮动。

产品价格：低端下沉市场，169RMB 以下 **代表企业：**气味图书馆

产品价格：中高端价位，169-598RMB **代表企业：**MOMAEK

产品价格：高端价位，450-2250RMB **代表企业：**蒂普提克 Diptyque

5. 目前香薰品牌的破局之路——以节气盒子、三兔为例

5.1. 节气盒子（藤条、蜡烛等）：全产品矩阵，100 多个 SKU

全矩阵：1. 茶产品 2. 香膏 3. 车载香氛 4. 东方瓶花（香薰：藤条香薰、香薰蜡烛）

品牌定位：东方传统文化，中高端与白牌之间的空档

打法：最初与三联周刊出联名产品，之后通过大量的渠道（1500 家）扩张实现增长，渠道第一阶段：KKV，海澜优选，调色师等大渠道；第二阶段：分散经销商，文创景点；第三阶段：经销商给深度位置，做独立陈列。未来做自营体验店。

5.2. Scentooze 三兔

总结关键词：屡获资本青睐、95 后、少女心、传统国风

品牌定位：95 后元气少女的专属体香，以“守护少女心”建立回忆与情感共鸣。

重视品牌的传统文化传承，但是更重视产品的质量。（请来了法国著名设计师及世界知名调香师团队操刀，与芬美意、德之馨等全球四大香料公司合作）

目标人群：95 后年轻消费者更容易培养新的消费习惯，同时不喜欢被教育和追随，如此洞察下的差异化竞争，恰好也会给国产香水更多脱颖而出的机会，而三兔就正在迅速地用他们对 95 后的理解推进中国香水的创新。

线上：三兔天猫官方旗舰店。线下：入驻了三坑大型集合店品牌「诗与万花镜」，让大家可以在更多元、更沉浸的场景中，体验产品的香气。

产品系列：旋转木马礼盒、七分甜香水（珍珠奶茶）、一个小目标香水、桃桃攻略香水、满杯橘子香水（橘子汽水）、爷爷家的阁楼香水、放学路上香水、油画田野香水、晨光草地香水、月光山泉香水、茶园小径香水。

爆款打造：深度探讨中国传统香文化，“国风·唐宫盛宴”系列禁步香膏一面市即霸榜天猫香薰膏类目 TOP1，上市仅 2 周售出 4000+，且好评如潮；因传递出“师古而不仿古”、传承创新的品牌态度，Scentooze 三兔获得业界高度认可，被誉为国货“破局者”，并入选“腾讯域见超新星 TOP100 品牌”，是美妆行业中唯一一个香水品牌。

洞察销售需求：在品牌成立之初，三兔就计划一方面在产品开发阶段征集消费者对配方、香型、包装等方面的反馈意见，另一方面品牌页面、自媒体发布的图片等内容都来自用户创作，使用过程中会@用户，让每一个消费者成为品牌的发起者、创造者、检验者，共同成长。

总结

总体来看，目前市场规模增速仍然可观，在能够保证产品力和品牌运营的情况下大概率能够进入市场实现增长。

如果进入市场，建议主营中高端产品档次，晶石香薰，藤条香薰、香薰蜡烛等品类均可，上述产品目前并未表现出相较于其他产品绝对的压制或优势，大多数目前品牌都是全矩阵，多种类型都有涉猎，但前提要保证产品力过硬。

人群则是以 95 后为主，即 20-30 岁之间的年轻人群是主要对象，有一定支付能力，愿意尝试新事物，取悦自己，工作生活在一线城市或省会城市的职场一族。