

2021年香水品牌 社媒营销分析报告

GUOJI.PRO

2021.12

BY: Sammi

果集数据



PART01

香水行业市场概况



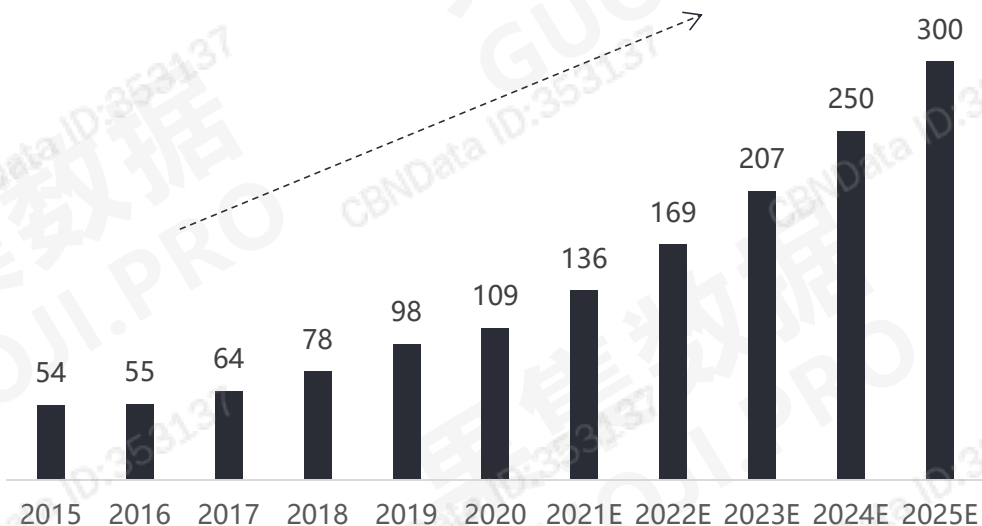
中国香水市场潜力巨大，2025年市场规模预估可达百亿

根据欧睿数据显示，中国香水市场在2015-2020年间年复合增长率大14.9%，未来5年预计为22.5%，到2025年，中国香水市场零售额达到300亿人民币；而全球市场未来5年复合增长率约为7%，2025年将达到4321亿人民币。对比可见，未来几年中国市场的增速将是全球市场的3倍左右，发展潜力巨大。

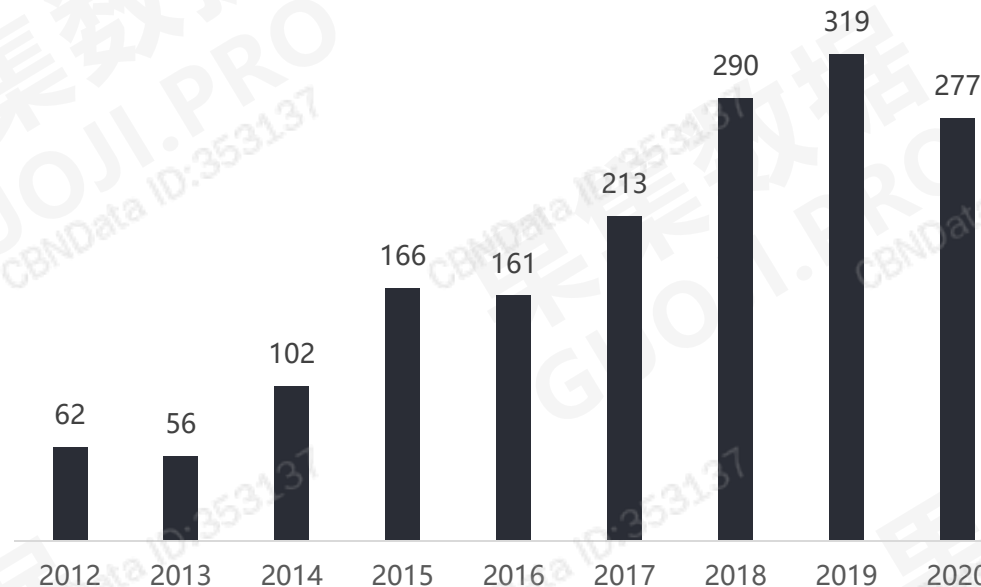
根据《2021年中国香水行业研究白皮书》，2017年至今我国香氛企业注册量累计已超2000家。随着中国香水香氛产业的不断完善，以及消费者用香意识的提升，中国香水香氛市场预计保持高速增长，**未来市场前景广阔。**

2015-2025年中国香水市场零售额及规模预测

(单位：亿/人民币)



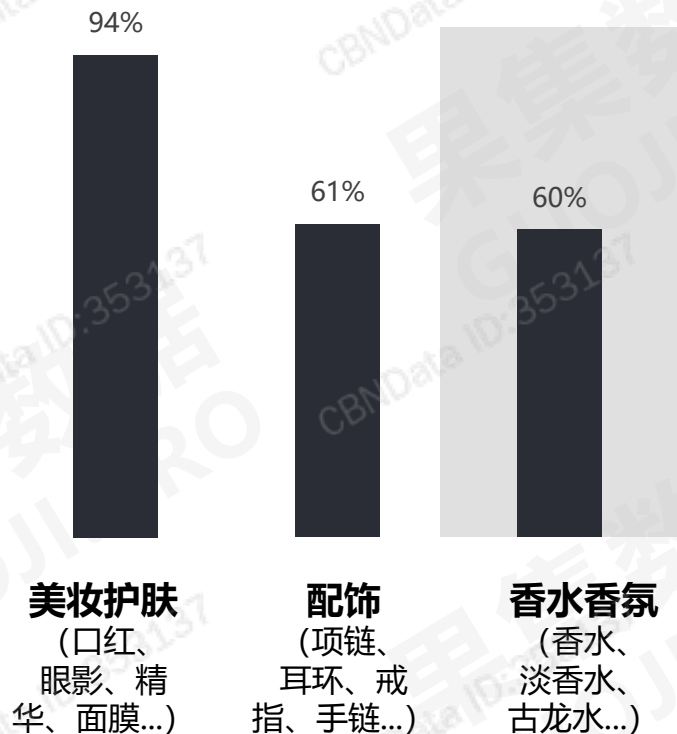
2012-2020年中国香水香氛企业注册数量



消费群体更迭，消费观念呈现多样化

中国已拥有2亿Z世代人群，预估在2025年将占据中国整体消费力50%以上。2020年Z世代购买时尚零售产品中，美妆护肤位居首位，香水香氛已成为人群消费TOP3产品。随着消费群体更迭，消费观念也呈现多样化趋势。

2020年Z世代购买时尚零售产品TOP3



数据资料来源：艾瑞咨询、凯度KANTAR。

Z世代

“美好消费”

凯度报告显示，Z世代秉持着“为社交、为悦己、为人设”的消费观念，更大胆地追求与众不同，性价比已经无法打动年轻消费者，能带来快乐体验的“美好消费”正在成为争夺Z世代的新赛道。

她力量

“情感消费”

近年来“她力量”逐渐成为消费升级浪潮中不可忽视的一部分，形成“她经济”力量，她们对于美和时尚拥有极致的追求，乐于尝鲜，追求消费时所获得的情感满足，追求体验至上，女性的消费话语权显著提升。

中产

“精致消费”

不同于发达国家，中国新中产阶级具有极强的消费意愿，实用理性成为中产阶级的主流消费观；对于精致生活的向往和对仪式感的追求，让中国的中产阶级形成了既看重个性小众，又重视经典设计的价值观。

小镇青年

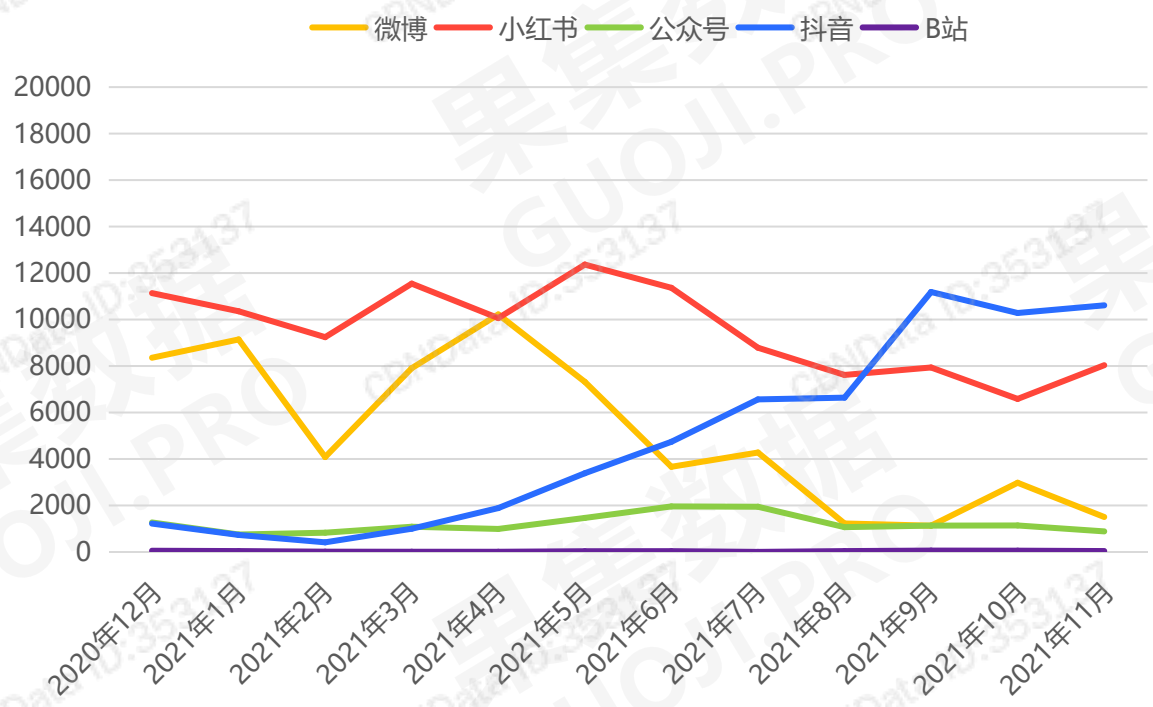
“同步消费”

凯度报告显示，低线城市购物意愿增强，购买需求呈现“高端且日常化”趋势。中国领先的互联网服务、新基建能力，使低线城市的消费者几乎同步享受美好生活。

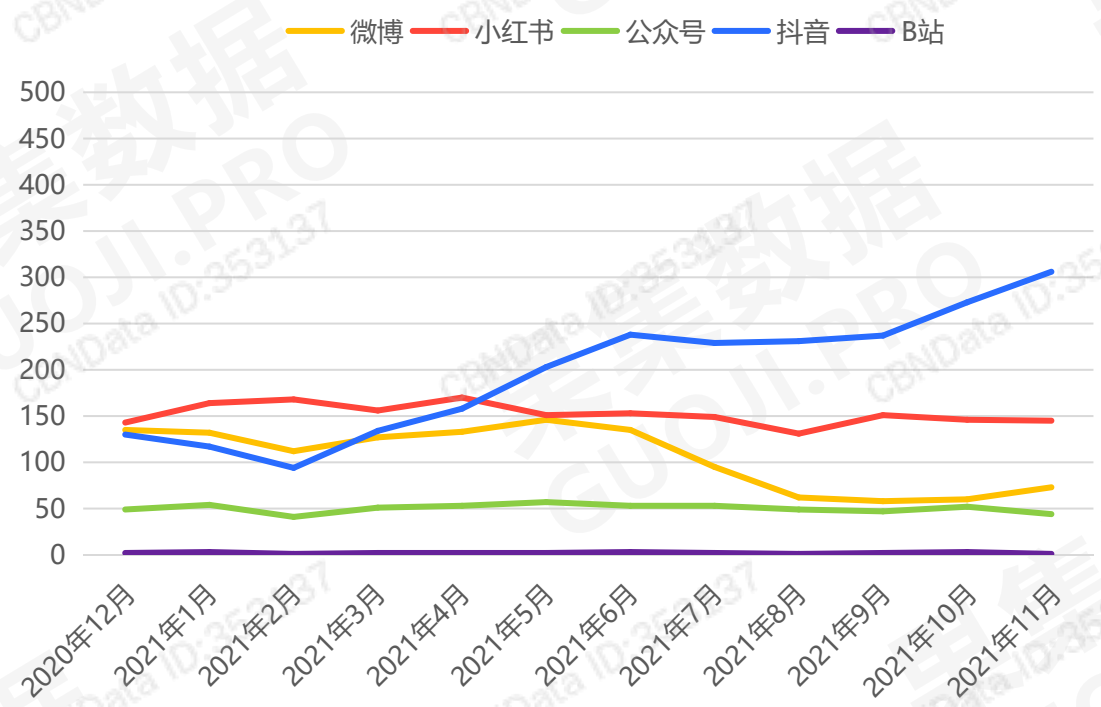
小红书、微博、抖音成香水品类及品牌布局重地

近一年香水香膏类目社媒声量趋势分布中，**小红书、微博、抖音**三平台声量最高，成为香水香膏类目主要推广社媒渠道。其中，小红书平台全年声量趋势平稳，微博平台上半年声量高于下半年，抖音平台自5月份开始呈快速增长趋势。从关联品牌数量分布来看，**抖音平台关联品牌数量最多**，11月达到峰值，小红书平台关联品牌数量全年趋势平稳，微博平台关联品牌数量上半年高于下半年。

近一年香水香膏类目社媒声量趋势分布



近一年香水香膏类目社媒关联品牌数量分布



数据来源：果集数据。统计时间：2020.12.1-2021.11.30。数据为预估值，仅供参考。统计香水香膏类目商品在社媒平台关联内容数量、关联品牌数量。

头部品牌声量集中度高，抖音为国产品牌发展提供土壤

近一年香水香膏类目主要社媒平台声量TOP10品牌分布中：微博、公众号、小红书**国际大牌**声量更高，而在抖音平台，冰希黎、亲爱男友等**国产**香水香氛品牌声量更高，抖音为国产品牌发展提供了渠道。从品牌各平台的声量占比来看，**微博、小红书、抖音三个平台声量集中度较高**，微博TOP10品牌声量占比97%，小红书TOP10品牌声量占比73%，抖音TOP10品牌声量占比69%。



微博

排序	商品品牌	声量占比
1	迪奥	40.8%
2	欧珑	25.6%
3	祖玛珑	12.0%
4	汤姆.福特	8.0%
5	菲拉格慕	6.2%
6	安娜苏	1.7%
7	圣罗兰	1.0%
8	乔治阿玛尼	0.6%
9	香奈儿	0.5%
10	宝格丽	0.4%



公众号

排序	商品品牌	声量占比
1	祖玛珑	8.7%
2	诗芒	7.6%
3	LE LABO	3.9%
4	古驰	3.6%
5	香奈儿	3.4%
6	乔治阿玛尼	2.8%
7	范思哲	2.6%
8	佛罗瑞斯	2.4%
9	汤姆.福特	2.4%
10	迪奥	2.3%



小红书

排序	商品品牌	声量占比
1	香奈儿	12.3%
2	祖玛珑	11.2%
3	古驰	10.5%
4	圣罗兰	9.0%
5	乔治阿玛尼	7.5%
6	迪奥	7.4%
7	芦丹氏	4.8%
8	爱马仕	4.5%
9	欧珑	3.0%
10	芭乐苏	2.6%



抖音

排序	商品品牌	声量占比
1	冰希黎	20.0%
2	亲爱男友	17.2%
3	法颂	7.4%
4	祖玛珑	4.8%
5	汇香坊	4.5%
6	巴莉奥	4.1%
7	初心恋人	3.3%
8	韩卢	3.3%
9	JEAN MISS	2.2%
10	自然目录	2.1%

www.guoji.pro

PART02

香水品牌案例分析

GUOJI.PRO



三大香水品牌，不同营销打法



气味图书馆

- **突围特点：**踩中国潮浪潮，从中国情怀感记忆元素出发，打造爆品快速突围
- **产品特点：**主打中国特有元素，做属于国人的香水，如凉白开系列、大白兔系列，将抽象元素用气味具象化
- **营销平台：**微博、抖音、小红书为营销主战场

BOITOWN
冰希黎

冰希黎

- **突围特点：**切入国产低价香水与国际高端香水间的市场空白，以高颜值与性价比迅速刷屏社媒，实现破圈
- **产品特点：**贴近国际品牌的包装，高性价比定价，上新速度快
- **营销平台：**微博、小红书、抖音为营销主战场，投放达人互动效果佳

JO MALONE
LONDON
祖·玛珑

祖玛珑

- **突围特点：**保持品牌调性同时迎合中国消费者喜好
- **产品特点：**设计简洁高雅，以自然原料为研发和命名标准，亲和力强
- **营销平台：**小红书、微博为营销主战场，投放达人互动效果佳
- **直播带货：**抖快直播均有布局

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_35337

