

# 空气清新产品创新年度分析报告， 2024年

产品创新对于优先考虑负担能力和可持续性的空气清新产品消费者来说，具有吸引力。芳香疗法和“纯净”/天然配方也受到重视。



Luke Santos, Household  
Care and Brand Analyst



# Table of Contents

欧洲、中东与非洲 .....	6
欧洲：优先考虑性价比 .....	7
数据 1: 欧洲：带有经济*宣称的空气清新新品，2019-2024年 .....	8
欧洲：解决选择/购买可持续空气清新产品的障碍 .....	10
数据 2: 欧洲：带有道德和环保宣称的家庭护理新品（按品类区分），2023-2024年 .....	11
中东与非洲 .....	13
亚太地区 .....	14
亚洲：中和气味宣称有助于维持品类兴趣 .....	15
亚洲：满足消费者对抗菌宣称的兴趣 .....	17
数据 3: 全球：带有抗菌宣称的空气清新新品，2023-2024年 .....	18
澳大利亚与新西兰 .....	20
美洲 .....	21
北美：考虑空气清新产品对身心健康/情绪的影响 .....	22
数据 4: 北美：带有香薰/芳香疗法宣称的空气清新新品，2019-2024年 .....	23
北美：满足消费者对天然成分的持续渴望 .....	25
数据 5: 全球：带有植物/草本宣称的空气清新新品，2023-2024年 .....	26
拉丁美洲 .....	28
数据 6: 全球：带有香薰/芳香疗法宣称的空气清新新品，2023-2024年 .....	28

## 我们观察到的趋势

### 欧洲、中东与非洲：关注负担能力和可持续性

作为非必需且对价格敏感的品类，空气清新产品容易受到消费者消费降级的影响。产品创新可通过包装上清晰的信息来展现价值，而以“经济”为导向的小众宣称还有增长空间。

空气清新产品创新还可更好地满足消费者对实惠且可持续的产品的兴趣。

### 亚太地区：突出中和气味/抗菌宣称

空气清新产品创新可以更加注重卓越的除臭功能，以更好地与香氛家居清洁产品竞争，并提升消费者兴趣。

抗菌新品研发在亚洲可能最普遍（与其他地区相比），但该宣称仍属小众；鉴于消费者对杀死空气中的病毒或细菌的空气清新产品的兴趣，该宣称有机会发展。

### 美洲：芳香疗法和天然配方

在心理健康危机时期，品牌可突出空气清新产品帮助消费者解压的能力。然而，诚实地宣传香氛/空气清新的产品的任何身心健康益处是营销的关键。

带有植物宣称的空气清新新品研发在北美最为常见；品牌需要更加努力地在日益饱和的植物产品领域脱颖而出。

## 我们在本次回顾中选出的最具创新性的新产品

### 香薰蜡烛碗别有用

De Tuinen自然呵护x芳香家居系列花之力量可再用香薰蜡烛 ( De Tuinen Natural Care x Aroma Home Flower Power Scented Reusable Candle ) 采用100%纯素蜡制成，装在可再用于种绿植的碗中。碗上的标签由100%可生物降解的纸制成，并添加了花种子。

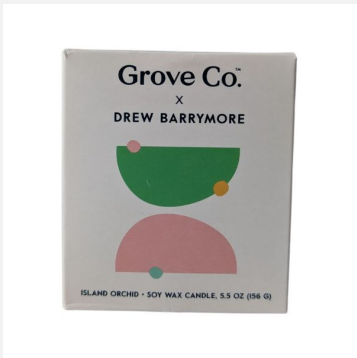


### 品牌“首款不使用气雾剂的自动喷雾”

Air Wick植株自动喷雾系列 ( Botanica by Air Wick Automatic Spray ) 是该品牌的“首款不含气雾剂的自动喷雾”产品，符合环保/天然趋势。该产品不使用推进剂或染料，并采用95%的天然来源/负责任采购的配方。

### 逃离现实：“带至异域天堂”

Grove Co. x 德鲁·巴里摩尔清新世界系列岛屿兰花大豆蜡香薰蜡烛 ( Grove Co. x Drew Barrymore Fresh Horizons Island Orchid Soy Wax Candle ) 有阳光亲吻过的兰花和缅栀花的香味，还有鲜切热带草叶香调，带来花香与令人放松的香味，将人们带至异域天堂。



## 其他创新性新产品



### 为花艺设计师/花束提供灵感

2024年春季，Air Wick与1-800-Flowers.com\*合作，推出以Air Wick招牌家居香氛产品为灵感的限量版花束，如以Air Wick精华喷雾布艺花香香薰机&替换装（Air Wick Essential Mist Linen & Petals Diffuser & Refill）为灵感的完美花瓣花束（Petal Perfection Bouquet）。

### 添加益生菌

Moso Natural无香除臭喷雾（Moso Natural Scent-Free Odor Eliminating Spray）使用益生菌来快速针对并破坏引起异味的分子，使用后不会留下香味。该产品面向寻求不使用夸张的香味来掩盖异味的除臭产品的消费者。



### 带着“对地球母亲的尊重”而“纯净生产”

Hinok喷雾（Hinok The Spray）经过重新包装。这款天然除异味产品采用100%济州柏树液制成，迎合了“纯净”趋势。该产品宣称是带着“对地球母亲和人类的尊重”而“纯净生产”。

\*花艺和礼品供应商

## 欧洲、中东与非洲

---

## 欧洲：优先考虑性价比

价格实惠很重要

46%

的德国空气清新产品消费者认为**低价**是购买空气清新产品时最重要的因素

### 在经济困难时期关注价值，以推动使用

欧洲消费者对消费仍持谨慎态度，并且由于价格上涨而大幅削减**奢侈品和非必需品**支出。例如，相比其他类型的产品，43%的德国消费者更愿意在**家庭护理产品上省钱**。

空气清新品品类的非必需特征，使之特别容易受到消费者消费降级，选择更便宜的替代品，或完全不为该类消费的影响。

品牌可以通过**清晰的信息和/或扩大与产品相关的宣称**（如道德采购、天然性）来证明其价值，从而维持消费者兴趣、现有使用率或推动使用率增加。

基于：德国：1,213名过去12个月购买过空气清新产品的16岁以上互联网用户

来源：凯度受访者样本库/英敏特，2022年7月



## 经济宣称较为小众，存在发展空间

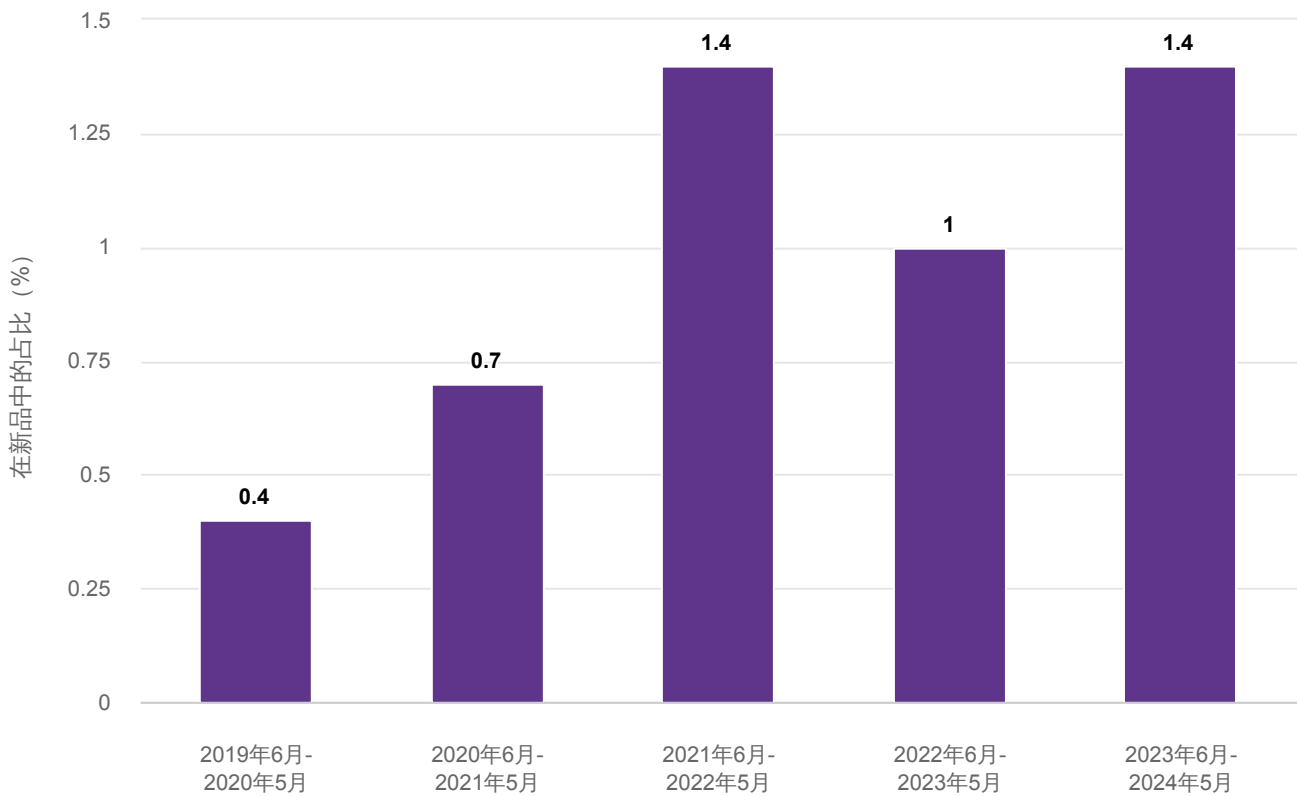
尽管成本方面的考虑因素对家居用品消费者十分重要，且价格是空气清新产品的一个重要购买动因，平价/经济宣称在该品类中仍属小众。

以更便宜的价格提供优质空气清新产品的品牌将脱颖而出。

消费者也选择自有品牌的空气清新产品来省钱：71%在购买家庭护理产品时通常选择自有品牌的德国成年人这样做是因为**自有品牌产品比一般品牌产品更便宜**。

更具颠覆性的、以价值为导向的自有品牌产品创新仍然不足；截至2024年5月的12个月中，欧洲27%的空气清新新品是**自有品牌**，与往年大致持平。

欧洲：带有经济\*宣称的空气清新新品，2019-2024年



\*指包装上带有“基础”“低端/平价”“价值”以及与价值相关的特定产品系列（如Sainsbury's Basics、Eroski Basic）等营销词的产品

来源：[英敏特全球新产品数据库，2019年6月-2024年5月](#)



## 自有品牌创新不再仅强调价格/成本

自有品牌新品可以更加注重实惠价格的主张，以及附加价值益处（如道德采购、天然性、助人逃离现实的香气）。

不含酒精，展现天然性

家乐福Essential逸萱秀系列茉莉花香藤条香薰（Carrefour Essential Jasmine Flower Fragrance Mikado Air Freshener）具有令人放松的花香/温暖的香味，不含酒精的配方以及精油的使用，体现出天然性。该产品采用可回收/可重复使用的瓶装。



本地道德采购

Air by W5 Localia 100%欧洲本土橙花柠檬空气香氛（Air by W5 Localia 100% Europe Orange Blossom & Lemon Room Scent）采用清新花香，并搭乘原产地和环保趋势。该产品采用本土且符合道德采购的“来自欧洲之心”的精油制成。

“羽毛的神奇气味”

DM Profissimo优雅系列室内香氛（DM Profissimo Elegance Room Scent）采用可持续的水基配方，挖掘逃离现实和感官趋势。这款果味和花香的香氛产品宣称具有“神奇的羽毛气味”，并营造令人愉悦的室内氛围。



## 欧洲：解决选择/购买可持续空气清新产品的障碍

因价格放弃

58%

购买常规家庭护理产品的德国消费者没有购买环保替代品的原因是其价格太昂贵

### 满足消费者对环保的空气清新产品的兴趣，但需要克服价格障碍

消费者在考虑购买空气清新产品时，对一系列可持续举措展现出了兴趣；在英国，31-36%的消费者希望空气清新品牌在产品上标示出环保评分、使用可持续生产方式或提供产品回收方案。

尽管消费者对可持续空气清新产品的兴趣颇高，但品牌仍需要帮助其克服价格障碍。在英国，37%的空气清新产品使用者/购买者认为，各个价位的空气清新品牌都应当提供可持续产品。表示其财务状况“紧张”或“艰难”的消费者更倾向于认同这一观点（相对于那些认为自己财务状况“健康”的消费者而言），这意味着环保产品的价格是做出可持续行为的阻碍。

品牌可以通过突出产品价格实惠，支持消费者采取可持续的生活方式。

基于：德国：1,808名过去6个月购买过常规家庭护理产品的16岁以上互联网用户

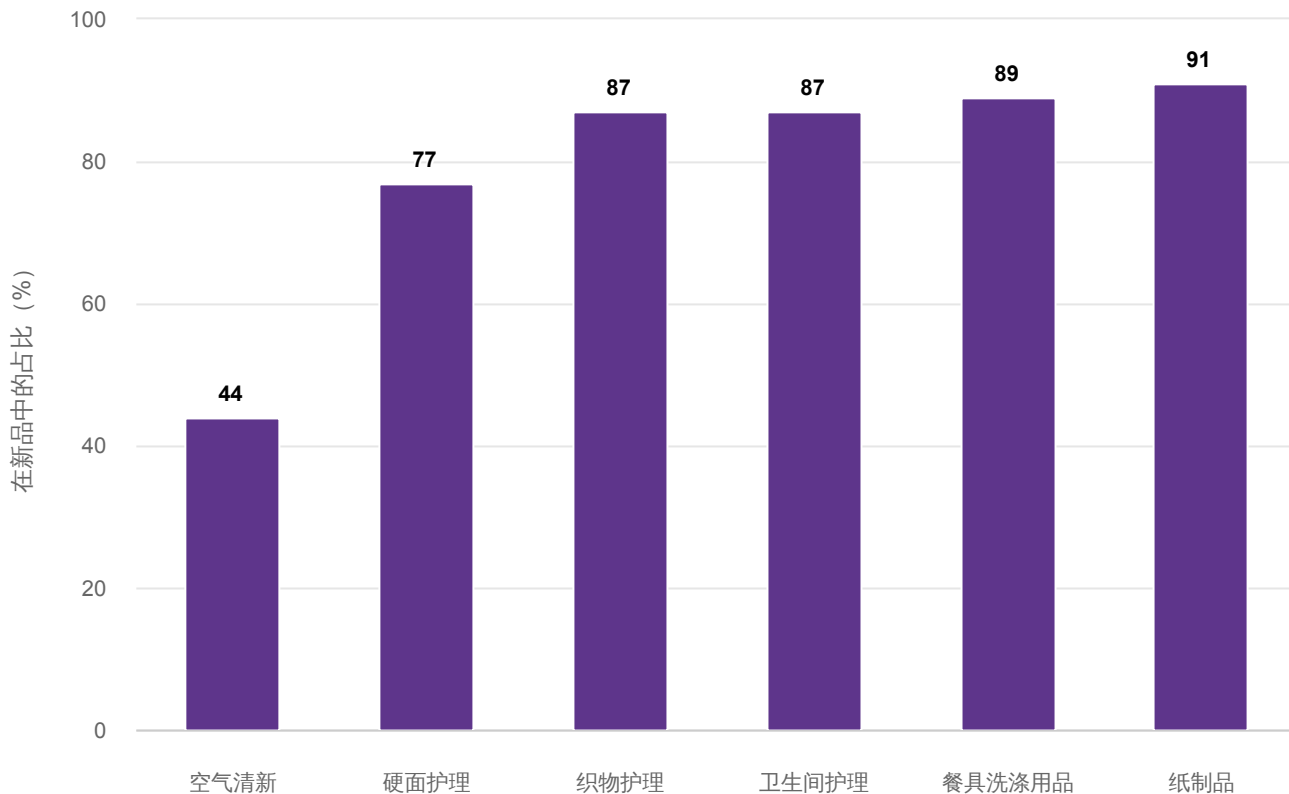
来源：凯度受访者样本库/英敏特，2023年10月

## 空气清新产品的道德和环保宣称较为落后，并有拓展空间

与其他家居用品品类相比，欧洲空气清新品类中的道德和环保宣称较为有限。

基于消费者对环保且具有社会责任感的空气清新产品的需求，新品研发可扩大规模，并追赶其他品类的步伐。

欧洲：带有道德和环保宣称的家庭护理新品（按品类区分），2023-2024年



来源：英敏特全球新产品数据库，2023年6月-2024年5月

## 环保新品研发可突出性价比，以吸引可持续产品受众

将可持续举措置于首位，同时又做出性价比承诺的品牌，将引起更广泛的受众的共鸣。



“更易归类”标志简化回收过程

**Sincère野生绿茶香氛蜡烛 ( Sincère Wild Green Tea Scented Candle )** 在法国生产，使用100%植物基蜡。该产品采用Le Tri + Facile ( 更易归类 ) 的标识，旨在让消费者更轻松地实现回收。

香薰蜡烛碗别有他用

**De Tuinen自然呵护x芳香家居系列花之力量可再用香薰蜡烛 ( De Tuinen Natural Care x Aroma Home Flower Power Scented Reusable Candle )** 采用100%纯素蜡制成，装在可再用于种绿植的碗中。碗上的标签由100%可生物降解的纸制成，并添加了花种子。



环保评分“A+室内空气”

**Marque Repère全绿色系列薰衣草精油空气清新香氛剂 ( Marque Repère Uni Vert Lavandin Essential Oils Scented Air Freshener )** 含有99%的天然来源成分和天然来源的香水。该产品宣称能“减少对环境的影响”，并确保向室内空气的排放量较低。

## 中东与非洲

### 天然类宣称呈上升趋势

植物/草本和香薰/芳香疗法宣称正在上升，吸引53-62%的尼日利亚、沙特阿拉伯和南非消费者，他们认同最好使用天然的家庭护理产品。

#### 精油提升感官体验

Sh'Zen青柠系列气泡喷雾 ( Sh'Zen Key Lime Sparkling Mist ) 强调使用青柠、柠檬、橙花、柑橘和苦橙叶精油，来提升血清素水平，并带来“快乐的大脑功能”，为创造力、愉悦和积极乐观的情绪打开大门。

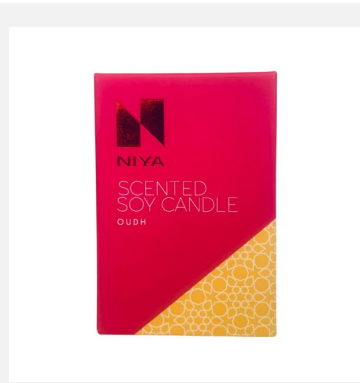


#### 100%蔬菜基蜡和棉芯

花漾爱恋金粉香水香薰蜡烛 ( Adopt' Bouquet d'Amour Bouquet of Love Scented Candle ) 宣称具有浓郁的百香果香味，并融入了花香中调，尾调是羊绒木。该产品使用100%蔬菜基蜡制成，并使用100%棉烛芯。

#### 使用100%天然大豆蜡手工制作

Niya乌木大豆香氛蜡烛 ( Niya Oudh Soy Scented Candle ) 使用100%天然大豆蜡制成，不含有害的化学成分和人工色素，并宣称仅使用最纯净的精油，以增进身心健康/打造完美的氛围。



# 亚太地区

---

## 亚洲：中和气味宣称有助于维持品类兴趣

消除异味是关键

45%

的中国消费者使用家居香氛产品是为了消除异味

### 突出除异味，与香氛清洁产品竞争

在亚洲，一些消费者不再为空气清新产品品类消费，认为这些产品是不必要的或是一项非必需支出；而生活成本危机也加剧了这种趋势。

空气清新品类也面临着香氛家居清洁产品的竞争。例如，印度和泰国消费者将使用香氛家居清洁产品作为增添家中香味和除异味的的首选方法。

品牌需要重视包装上的信息，详细介绍与香氛清洁产品相比，空气清新产品如何更有效地清除令人不悦的气味。

基于：中国：2,214名过去12个月用过家居香氛产品的18-59岁互联网用户

来源：库润数据/英敏特，2023年12月

## 中和气味宣称可重燃消费者对空气清新品类的兴趣

空气清新品牌更加注重消除异味，以提升消费者参与度，并遏制来自香氛家居清洁品类的竞争。

在截至2024年5月的12个月中，26%的空气清新新品带有中和气味宣称，相比截至2023年6月的12个月中，增长了10个百分点。



来源：英敏特全球新产品数据库，2019年6月-2024年5月



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/178100071025006117>