



抖音电商 香水行业年度报告

2024/02
CHANMAMA
DATA
REPORT

 蝉妈妈 ×  蝉魔方



数据说明



本报告中“香水/香膏”行业涉及品类（抖音电商）

二级类目	细分品类
彩妆香水	香水
	香水套装
	香膏
	试香工具
	男士香水/香膏

名词解释

名词	名词释义	代表品牌
商业香	指市面上常见品牌、大牌旗下的香水。商业香是根据市场的需求制作出的可被大众接受的香水。	Dior(迪奥)、Chanel(香奈儿)
沙龙香	更独特，更具个性的香水，不在主流商场里售卖，比商业香水使用的香料更好更优质。通常沙龙香品牌只专注于香水香氛方面的产品。在创作方面调香师会根据自己的意愿进行创作，而不会被市场口味方面制约。	Diptyque(蒂普提克)、 Juliette has a gun(配枪朱丽叶)
国产香	国产香水品牌的统称	野兽派、观夏、RE调香室

序



国际调香大师Jean-Claude Ellena曾指出，“不同于化妆品，香水修复的并不是皮肤，而是人的心灵。”香水的情感价值逐渐被消费者普遍接受，香水正在步入消费者的日常生活。

在时代发展的演变下，香水承载的需求已经从社交逐渐升级为自我需求，追求自我满足感的新消费者还在寻找、尝试和接受更广泛的嗅觉用品。香水作为重情绪价值的品类，不仅可以通过嗅觉给消费者带来愉悦体验，满足“悦己”需求，也能帮助消费者表达自我情绪，未来中国香水市场潜力巨大。

在抖音平台上，香水类目快速增长，成为香水品类及品牌布局重地。目前抖音以本土白牌、新锐为主，主要的成交价格带集中在中档及入门(300元以下)。

基于以上环境，我们将对抖音香水行业进行研究，并对细分品类：香水套装、香膏、男士香水/香膏等展开分析。

CONTENT

01

行业市场概况

02

兴趣人群画像

03

内容生态



行业市场概况



扫码领取蝉魔方试用

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved

01

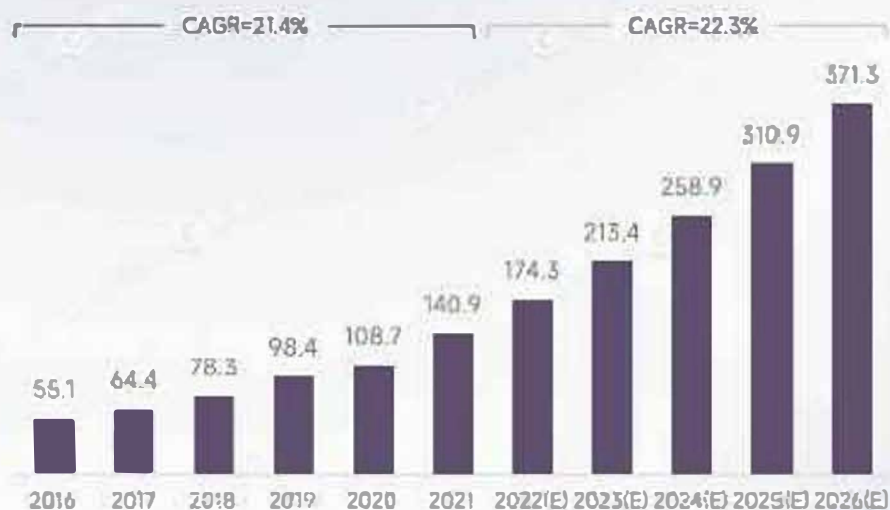


疫情后，中国香水市场依旧保持着强势增长，发展前景广阔

- 2021年，中国香水市场整体零售额仅占世界香水的4.1%，但过去五年(2016-2021)的CAGR为21.4%，约为世界市场的十倍。预计到2026年，整体中国市场的销售额将达到371亿。
- 目前国内香水市场渗透率仅为5%，欧洲和美国香水市场渗透率分别为42%和50%，与发达国家相比，中国市场可提升空间十分明显。

2016-2021年中国香水市场零售额

(单位：亿人民币)

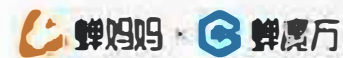


全球主要香水市场渗透率





香水/香膏行业在抖音呈现连续增长态势，香水是核心类目



- 抖音电商香水行业呈现月度销售额的波动式增长趋势。每年的2-3月、5月、8月、10-11月开始明显增长，主要受到情人节/520/七夕节的礼赠需求推动以及平台大促的推动。
- 从细分行业数据来看，香水是核心类目，且保持强劲增长。相比之下香水套装增长停滞，而男士香水增长表现亮眼。

抖音电商香水/香膏行业近三年销售额变化趋势



2023年抖音电商香水/香膏行业销售额构成





下半年是行业销售旺季，香水套装与情人节送礼强相关，香膏与夏季绑定较深

- 纵观所有细分品类，普遍在10-12月销售表现不俗，可能与平台大促相关。
- 2月/8月的情人节送礼场景助推香水套装增长高峰。除夏季(6-7月)销售高峰，香膏在9-12月秋冬季依旧表现不俗，尤其是10-11月，说明品牌愿意继续投入营销，消费者也愿继续买单。

2023年抖音电商香水/香膏行业细分品类爆发期

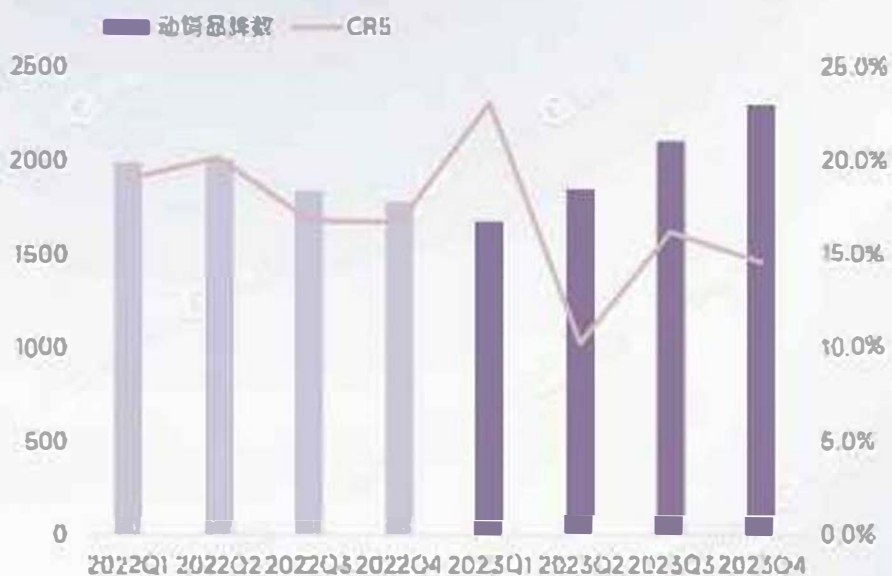
品类	2023 GMV 占比	2023年GMV 占比											
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
香水		3.8%	6.9%	7.7%	6.8%	9.8%	7.9%	7.5%	10.1%	8.6%	11.2%	10.3%	9.4%
香水套装		6.7%	11.8%	9.8%	8.1%	9.3%	5.5%	6.0%	14.5%	6.0%	9.2%	6.3%	6.7%
香膏		5.1%	7.1%	5.5%	3.5%	8.9%	11.0%	10.6%	9.0%	8.9%	10.8%	11.5%	8.0%
男士香水/香膏		0.7%	1.4%	1.7%	1.2%	2.3%	1.8%	5.0%	11.5%	20.5%	21.5%	14.1%	18.3%
试香工具		1.5%	2.4%	5.6%	4.0%	5.9%	5.4%	5.6%	6.8%	16.4%	10.9%	11.3%	24.3%



香水市场处于蓝海竞争，品牌加速布局，竞争格局未定

- 香水/香膏市场整体处于增量周期中，不乏国际品牌及新锐国货品牌的参与，但品牌集中度不高，竞争格局未定。对本土白牌、新锐品牌以及刚入局的国际品牌尚有更多的增长空间。
- 以草本海洋、调香师、法蔻尼为代表，国货香水品牌销售领跑，但也不可忽视国际品牌的增长势头。

MAT22-23年抖音电商香水/香膏行业竞争格局



23年抖音电商香水/香膏品牌TOP10排行

排名	品牌	热卖指数	香型分类
↑↑	1 草本海洋	高	国产香 NEW!
↓↓	2 调香师(FPF)	高	国产香
↑↑	3 法蔻尼(FOCONIE)	高	国产香 NEW!
↑↑	4 迪奥(Dior)	高	国际商业香
↑↑	5 祖玛珑(JO MALONE)	中	国际小众香
↑↑	6 蔻依(Chloe)	中	国际商业香
↑↑	7 范思哲(VERSACE)	中	国际商业香
↓↓	8 大内密探	中	国产香
↓↓	9 佩枪朱丽叶	中	国际沙龙香
↑↑	10 梅森马吉拉(Maison Margiela)	中	国际沙龙香



香水/香膏行业以国产品牌为主，但市占率有一定程度的降低

- 香水/香膏行业近两年国内品牌数量占比75%左右，市场份额下降了5%。对比天猫平台，其香水行业中国际品牌占据绝对主导优势，2023年Q4国际品牌市场份额占71%。本土白牌、新锐品牌应加速布局抖音。
- 从细分品类来看，香膏品类的国产品牌占绝对主导，而香水套装由更多价值更高的国际品牌占据优势。

2022-2023抖音电商香水/香膏行业TOP200品牌情况

2023抖音电商香水行业细分品类品牌表现



*%指各细分品类TOP200品牌中国产品牌占比。
 *前页显示各细分品类2023TOP10品牌，字体大小表示品牌规模大小。



300元以下产品贡献主要GMV，500元以上产品较高增长潜力



- 市场主要供应商品价格集中在中低档香水(300元以下)，但香水市场的增长主要由高档香水(500元以上)推动。
- 2023年500-1000元香水市场增速提高了4.9%，香水自带的送礼属性以及用户的品牌偏好使得高销额香水产品整体呈现高端化销售趋势，用户对高价香水接受度变高。
- 从细分品类来看，香膏价格带主要集中在50-100元(77%)，香水集中在300元以下(74%)，香水套装主要集中在中端香水(100-500元占46%)及奢侈香水(1000元以上占26%)两种价格带。

2023抖音电商香水行业价格带分布



数据来源: 蝉魔方, chanmofang.com (抖音电商行业研究数据平台)



市场小结

■ 行业现状

中国香水市场依旧保持着强势增长，发展前景广阔，抖音电商香水/香膏行业保持高于平台的增速，快速扩张。

■ 推售节奏

香水自带的礼赠属性使得其在情人节表现出彩，其次8月和10-12月的夏初秋末也是行业旺季。

■ 品类趋势

香水为香水/香膏行业第一大品类，处于明星赛道。香水礼盒自带的礼赠属性使得其在节日期间，尤其情人节增长明显。

■ 品牌格局

香水市场处于蓝海竞争，品牌加速布局，竞争格局未定。目前以本土白牌、新锐品牌为主，但国际品牌市场份额正在逐步提高。

价格趋势

行业消费升级与分化并存，100-300元产品贡献主要GMV，500元以上产品展现较高增长潜力。

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/265320012112011131>