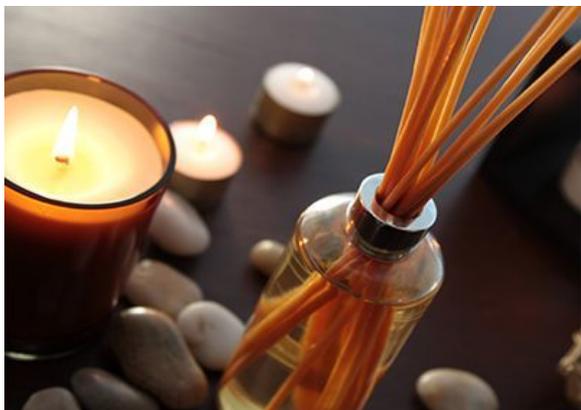


空气清新产品 - 中国 - 2020年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“消费者对空气清新产品的需求有所转变，从作为去除异味的功能性产品转变为关注改善室内空气质量、提升家居氛围和情绪等促进个人身心健康的产品，后者将是未来的关键增长动力。空气清新品类新产品的研发和营销需要跟进这种转变，例如应对室内污染物（如甲醛）、采用芳香疗法宣称、提供更天然的产品等。”

— 李玉梅，高级研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 品类转变：从去除异味转向提升氛围/情绪
- 香薰蜡烛品类有待提升
- 对室内空气质量的关注影响空气清新品类

空气清新产品是中国市场中非常小的品类。2019年，其销售额刚刚超过10亿元人民币。发展进程如此缓慢主要归因于近年来该品类市场渗透率停滞，因为随着消费者生活水平提高，对控制异味的需求减少。

但是，该品类似乎经历了积极转变，已从纯去异味的功能性产品转变成促进身心健康的产品。这为众品牌打开了商机，通过提供能改善室内空气质量、家居氛围和情绪的产品来扩大其吸引力。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

空气清新产品 - 中国 - 2020年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

综述

市场

数据1: 空气清新产品市值预测 (最好和最差情形), 中国, 2014-2024年

公司与品牌

数据2: 空气清新产品领先制造商销售额的市场份额, 中国, 2018-2019年 (预估)

消费者

市场渗透率一直停滞不前

数据3: 过去12个月内用过的空气清新产品, 2019年 vs 2016年

空气清新产品使用场所的既定心态

数据4: 过去12个月内在家中使用空气清新产品的区域, 2019年10月

花香型产品受欢迎

数据5: 喜爱的车内空气清新剂香味, 2019年10月

从控制异味到专注室内空气质量和情感需求

数据6: 使用空气清新产品的原因 (按产品类型区分), 2019年10月

对放松舒缓的需求

数据7: 通过空气清新产品提升的心情/情绪, 2019年10月

注重香味而非装饰性特征

数据8: 香薰蜡烛的购买和使用习惯, 2019年10月

我们的观点

议题与洞察

品类转变: 从去除异味转向提升氛围/情绪

现状

启示

香薰蜡烛品类有待提升

现状

启示

对室内空气质量的关注影响空气清新品类

现状

启示

数据9: 去味除甲醛的西兰空气清新剂, 中国, 2019年

数据10: 风倍清汽车除霉空气清新剂, 中国, 2019年

数据11: 宣称抗过敏原的空气清新产品范例, 加拿大、法国, 2019年

市场——您所需要了解的

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

空气清新产品 - 中国 - 2020年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

市场增长，但遭遇瓶颈
车内空气清新产品驱动品类增长

市场规模与预测

渗透率停滞不前与创新乏力导致增长平缓
数据 12: 空气清新产品市值，中国，2015-2019年
数据 13: 空气清新产品市值预测（最好和最差情形），中国，2014-2024年

市场因素

提升氛围和情绪的产品助力品类增长
室内空气质量仍然困扰消费者
新车销售开始下滑
数据 14: 新乘用车销售，中国，2014-2019年（预估）
家居护理产品延展香氛功能
创新不足抑制增长

市场细分

细分市场表现各异
数据 15: 空气清新产品细分市场的市场份额，中国，2015-2019年
空气清新喷雾丢失份额最大
车内空气清新产品成为最大增长动力
数据 16: 花卉集除甲醛车用空气清新喷雾，中国，2019年
香薰蜡烛：增长迅速但遭遇瓶颈

重点企业——您需要了解的

市场领跑者庄臣失地于较小竞争对手
领先品牌升级产品
创新仍旧低迷

市场份额

小企业蚕食市场领跑者庄臣的份额
数据 17: 领先制造商空气清新产品销售额所占市场份额，中国，2018-2019年

竞争策略

佳丽在香味和成分上升级换代
数据 18: 佳丽新品范例，中国，2019年
风倍清树立“日本畅销品”形象
数据 19: 风倍清车内空气清新剂，中国，2019年
香水品牌涉足空气清新产品
数据 20: 气味图书馆家居香氛产品范例，中国，2019年
数据 21: 调香室空气香氛喷雾，中国，2019年
香薰蜡烛定位为馈赠佳品
数据 22: 野兽派小王子音乐旋转香薰蜡烛礼盒，中国，2018年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

空气清新产品 - 中国 - 2020年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格,但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 23: 故宫博物院紫禁重华香薰蜡烛, 中国, 2018年

与博物馆合作传递高雅品味

数据 24: 与博物馆合作的空气清新产品范例, 中国, 2019年

谁在创新?

家居护理产品中的小品类

数据 25: 家居护理新品的市场细分, 美国、英国、韩国、日本和中国, 2019年

数据 26: 家居护理新品的市场细分, 中国, 2017-2019年

真正的创新日渐式微

数据 27: 空气清新新品的产品类型, 中国, 2017-2019年

数据 28: 空气清新产品上市新品种/系列延伸范例, 中国, 2019年

着重中和异味

数据 29: 空气清新新品的几大宣称, 美国、英国、韩国、日本和中国, 2017-2019年

数据 30: 季节性空气清新产品范例, 美国、英国, 2019年

花香霸市

数据 31: 空气清新产品新品的前十大香型构成组, 中国, 2017-2019年

创新亮点

香薰疗法类空气清新产品

数据 32: 香薰疗法类空气清新产品范例, 英国、德国和美国, 2018-2019年

好心情随身携带

数据 33: 随身携带的香薰疗法空气清新产品范例, 美国, 2019年

空气清新产品与个人护理产品的边界正在模糊

数据 34: The Apothecary花园露珠草本空气清新剂兼皮肤喷雾剂, 南非, 2018年

数据 35: 触肌按摩精油香薰蜡烛, 中国, 2019年

为有小孩或养宠物家庭设计的空气清新产品

数据 36: 为宠物主人设计的空气清新产品范例, 英国、加拿大、哥伦比亚, 2018-2019年

木炭香薰藤条

数据 37: 小林消臭元舒缓木炭空气清新棒, 日本, 2018年

空气清新产品可突出食品饮料香味

数据 38: 突出食品饮料味道的空气清新产品范例, 美国、新西兰, 2018年

消费者——您所需要了解的

空气清新产品整体渗透率停滞不前

消费者最可能使用空气清新产品的场所: 客厅、卧室和卫生间

花香备受追捧

室内空气质量和情绪提升成为空气清新产品的关注焦点

舒适和放松是主要情感诉求

更多消费者使用香薰蜡烛是为家居香氛而非为装饰

空气清新产品使用情况

近年来渗透率平缓

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

空气清新产品 - 中国 - 2020年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格,但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 39: 过去12个月内使用过的空气清新产品, 2019年 vs 2016年

消费者使用的产品种类有限

数据 40: 过去12个月内空气清新产品使用的选择, 2019年10月

数据 41: 过去12个月内空气清新产品使用的选择(按空气清新产品使用情况区分), 2019年10月

低线城市空气清新产品使用跟上一线城市步伐

25-29岁人群是核心用户

数据 42: 过去12个月内使用过的空气清新产品(按年龄区分), 2019年10月

家中使用空气清新产品的区域

家中最常使用空气清新产品的区域: 客厅、卫生间和卧室

数据 43: 过去12个月内在家中使用空气清新产品的区域, 2019年10月

高收入者使用空气清新喷雾更多

数据 44: 过去12个月家中使用空气清新喷雾的区域(按个人月收入区分), 2019年10月

年长消费者更可能将香薰蜡烛用于卧室

数据 45: 过去12个月内在家中使用香薰蜡烛的区域(按年龄区分), 2019年10月

18-24岁和30-39岁人群倾向于将香薰藤条用于卫生间

数据 46: 过去12个月内在家中使用香薰藤条/精油的区域(按年龄区分), 2019年10月

车内空气清新产品的香味偏好

全品类香味偏好一致

数据 47: 喜欢的车内空气清新剂香味, 2019年10月

某些消费者需要“无香味”产品

果香吸引女性

数据 48: 喜欢的车内空气清新剂香味(按性别区分), 2019年10月

使用空气清新产品的原因

去除异味不再是首要原因

数据 49: 使用部分空气清新产品的原因, 2019年10月

提升情绪是各人口统计特征的普遍需求

某些年龄差异显著

数据 50: 使用部分空气清新产品的原因——“净化/清洁室内空气”(按年龄区分), 2019年10月

数据 51: 使用部分空气清新产品的原因——“加强日常生活的仪式感”(按年龄区分), 2019年10月

空气清新产品的情绪提升功能

注重放松而非振奋

数据 52: 通过空气清新产品提升的心情/情绪, 2019年10月

安神出乎意料更为年轻消费者所求

数据 53: 通过空气清新产品提升的心情/情绪(按年龄区分), 2019年10月

女性想要营造温暖开心的氛围

数据 54: 通过空气清新产品提升的心情/情绪(按性别区分), 2019年10月

香薰蜡烛的购买和使用习惯

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

空气清新产品 - 中国 - 2020年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

香味比外观更重要

数据 55: 香薰蜡烛的购买和使用习惯，2019年10月

对待香味态度实际

数据 56: 香薰蜡烛的购买和使用习惯，2019年10月

数据 57: 扬基蜡烛产品范例，中国，2019年

使用习惯复杂

数据 58: 香薰蜡烛的购买和使用习惯，2019年10月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群：更加投入的品类用户

数据 59: 过去12个月内用过的空气清新产品（按消费者分类区分），2019年10月

但使用率在下降

数据 60: 过去12个月内用过的空气清新产品——英敏特城市精英人群，2019年 vs 2016年

英敏特城市精英人群情感需求更加强烈

数据 61: 英敏特城市精英人群和非英敏特城市精英人群（参照标准）在喷雾/插电/固体/啫喱空气清新剂使用原因上的差距，2019年10月

数据 62: 通过空气清新产品提升的心情/情绪（按消费者分类区分），2019年10月

附录——市场规模与预测

数据 63: 空气清新产品市值，中国，2014-2024年（预测）

附录——研究方法与缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com