



芳香疗愈，悦己悦心

尼尔森IQ精油行业消费者
趋势洞察白皮书



发现1：女性群体的家庭、职场及社会压力催生自我疗愈型消费；主打滋润舒缓神经的油类护理产品使得嗅觉经济应运而生。

过去：依托自我
消化/倾诉解压



现在：女性解压
疗愈消费盛行

相关调研发现：

- 97%的当代都市女性认为，比财务自由更难得的是“**情绪自由**”。
- 约1/5的女性会用**闻香气**的方式来**调节情绪**，以此获得“**情绪自由**”。



香薰香氛

- 香薰，精油香氛等产品从悦人走向悦己，通过调动嗅觉感知，帮助女性进行情绪疗愈。



芳疗

- 芳疗逐渐成为一种健康的生活方式，尤其收到中高消费女性群体的拥簇。

以油养肤，以油护体

芳疗产业

嗅觉经济

发现2：油类护理成为未来新趋势，以油护体，以油养肤概念逐渐流行。

- 除了秋冬季外，消费者也愿意在春夏季使用油类护理产品，用于对头皮/头发的养护，身体肌肤滋养（沐浴油）以及身体按摩（按摩油），“以油护体”的概念贯穿四季；随着头部KOL、KOC在社交媒体上的传播教育，以及相关品牌的崛起，以油养肤的概念逐渐火热，相关衍生产品层出不穷。

以油护体：使用油类护理产品的季节及主要偏好品类



头皮精油
护发精油



沐浴油
身体按摩油



身体按摩油
护发精油



身体按摩油
护发精油

发现3：专业精油产品子品类中纯精油及精油个护产品消费者认知和熟悉度最高，其次为精油家居；精油认知者中，纯精油和精油个护的认知程度和消费程度相较于精油家居和精油营养食品较高。

纯精油产品

(认知94%；了解89%)

通过涂抹、按摩、嗅吸、香薰等方式使用的精油产品，如单方精油，复方精油等

精油个护

(认知92%；了解89%)

添加精油的护肤产品和个人护理产品，如面霜，面膜，沐浴露等

精油家居

(认知65%；了解74%)

添加精油的家居用品，如洗衣液、洗洁精

精油营养食品

(认知58%；了解70%)

添加精油的食品、饮品、保健品等

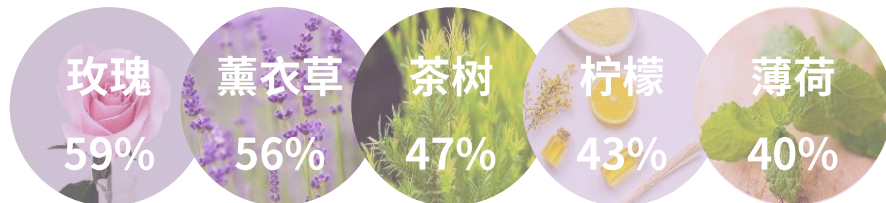


98% 的受访者认知精油
(包括纯精油，精油个护，精油家居，精油营养食品)

精油子品类认知程度与消费程度 (基数：所有受访者 n=1571)



首先想到的纯精油产品 (基数：纯精油产品认知者 n=1482)



精油联想



自然天然、具有
功能性、芳香、
精华 (价值感)

发现4：精油消费者女性为主，有一定经济基础，生活丰富多彩，爱美爱生活爱自己

精油消费者画像

人群基本信息	
	
性别	女性 (90%)
年龄	25-44 y.o. (93%)
城市区域	东区南区 (64%)
城市级别	一线新一线 (72%)
人生阶段	已婚有孩 (63%)
学历	本科及以上 (70%)
家庭月收入	平均 21,418 元

关注的话题/兴趣爱好	
美容护肤	44%
健康/养生	37%
时尚穿搭	36%
美食/烘焙	35%
旅行	33%

生活态度	
我是派对主角	37%
注重细节	34%
喜欢结交新的朋友	32%
同情他人的感受	31%
具有生动的想象力	31%

精油消费态度	
仔细对比产品的原料、产地、功效等，挑选最适合自己的	83%
花费时间和精力研究精油相关知识和产品，并且会深入验证这些信息的准确性	81%
我不迷信贵的就是最好的，我认为适合的才是最好的	75%
我更信任国际/进口品牌产品的品质	65%

发现5：消费者对于纯精油产品的主要驱动点从功效和情感利益点两方面体现

消费者对纯精油的核心需求金字塔

❖ 缓解症状，养生保健（鼻炎、头疼脑热、提神醒脑、蚊虫叮咬、肠胃不适、发烧、失眠、磕碰烫伤等）

❖ 护肤护发

❖ 消毒杀菌，环境芳香

❖ 缓解焦虑，调节心情

❖ 提升愉悦感

❖ 营造幸福感/浪漫感空间

❖ 带来放松，宁静的情感

❖ 提升品质感，展现高级

❖ 增加安全感

❖ 促进情感交流

功效利益

情感利益



因为我晚上睡觉有点失眠得厉害，所以我会把岩兰草和安定情绪加起来，这是专门调理严重失眠的，用了它三天之后基本就有效果了，现在持续在用。

—— 成都受访者



我每天晚上用薰衣草精油滴进香薰机助眠，还有疫情期间每天喷一喷我调制的精油杀菌。

—— 上海受访者



比如说夫妻感情也要维护的，我累的时候，我老公用精油给我推背，他不舒服的时候，我会给他按摩。这种除了夫妻的情调以外，也是对对方的关心。精油是充斥在我的生活中方方面面。护肤什么这些全部都有的。

—— 深圳受访者

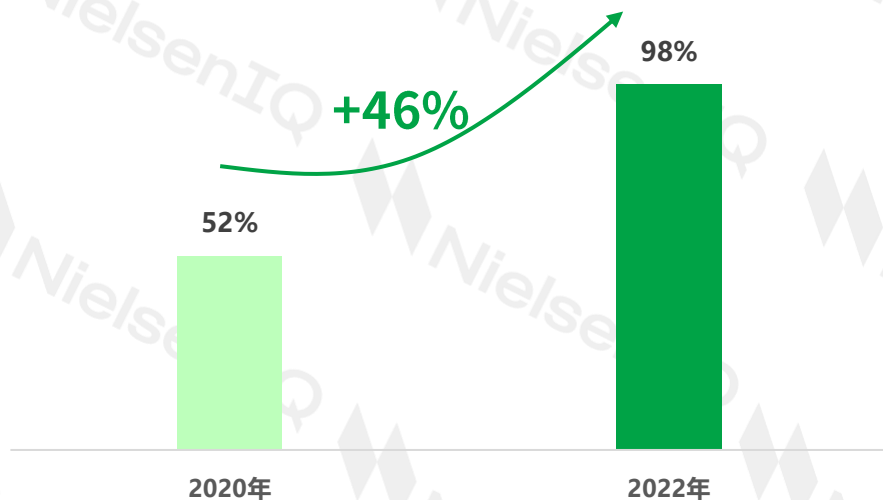
发现6：消费者精油产品使用的场景日趋多样化，其核心场景仍为居家场景为主。



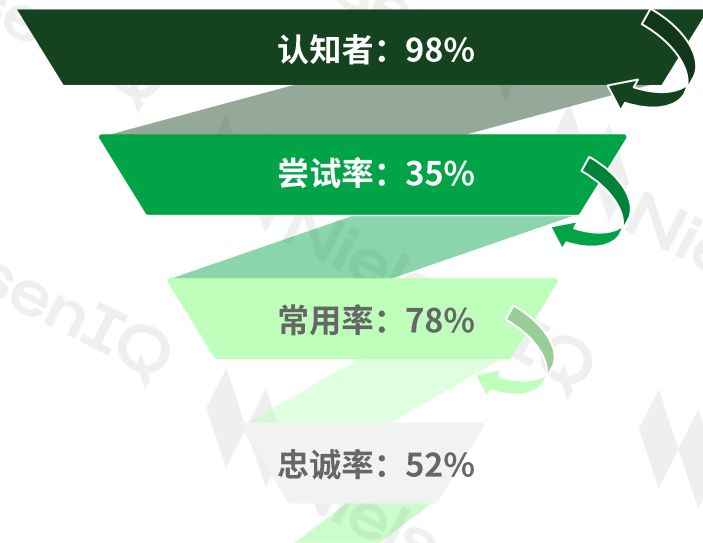
受到疫情的影响，消费者在**杀菌消毒、呼吸道健康管理**以及**调节情绪**等方面的使用场景有明显的增加。消费者对精油使用过程中，遇见较大的**痛点**集中在**便利性**的方面，典型的场景是需要调配使用的场景以及外出的场景。

发现7：过去两年中，精油品类在消费者中认知率中提高明显，但总体消费者尝试率有限；不过，在客户粘性方面，整个品类的表现良好。

2020-2022年精油产品认知率



9大市场关键品牌平均值



- 精油产品包括：纯精油，精油个护，精油家居，精油营养食品

数据来源：GfK 2020年《精油消费者使用 and 态度研究报告》；所有进入问卷调研的受访者基数：N=30,237；
尼尔森IQ 2022年调研，精油认知基数：所有进入问卷调研的受访者：N=4914；品牌认知/尝试/常用/忠诚率基数 n=1567

发现8：对于精油香氛品牌而言，线上线下双渠道联动逐渐成为未来趋势；线下体验馆、直播课程、线下活动等丰富多元。



✔ 精油品牌体验馆

通过线下嗅觉体验，刺激嗅觉经济，引导消费者入门

✔ 线上专业直播

线上精油专业知识直播，普及精油知识，完成市场教育

✔ 线下活动

通过进行活动，深入了解精油，由小白转向专业化，加深与品牌的联系



感谢 观阅

了解更多详情，欢迎联系
尼尔森IQ Consumer Insight消费者洞察部门:

Audrey Zhou: audrey.zhou@nielseniq.com

Ally Zhou: ally.zhou@nielseniq.com

About NielsenIQ

Arthur C. Nielsen, who founded Nielsen in 1923, is the original name in consumer intelligence. After decades of helping companies look to the future, we are setting the foundation for our future by becoming NielsenIQ. We continue to be the undisputed industry leaders as evidenced by our experience and unmatched integrity. As we move forward, we are focused on providing the best retail and consumer data platform, enabling better innovation, faster delivery, and bolder decision-making. We are unwavering in our commitment to these ideals and passionate about helping clients achieve success. For more information, visit: **nielseniq.cn**