

— 2025 —
中国香水香氛行业
白皮书
共蕴新元 · 香启未来



颖通集团
微信公众号: EternalChina1

企业网址 <http://www.eternal.cn>

2025 China
Perfume & Fragrance
White Paper

-2025-
中国香水香氛行业白皮书
共蕴新元 · 香启未来

CONTENTS

目录

前言	03		
1	PART 1 中国消费市场的韧性增长法则	05	
	本章关注的问题	06	
	本章内容	06	
	1.1 解码中国消费的“冰火图谱”：从政策刺激到内生动能的再平衡	07	
	1.2 二线及以下市场的“消费折叠”：中国消费市场的动力系统重构	10	
	1.3 国际品牌的“中国命题”：在本土化竞合中寻找增量价值	11	
	1.4 中国品牌的全球野心：内需深耕与全球化破局	12	
	本章节启示	14	
2	PART 2 中国香水香氛市场的进化论	15	
	本章关注的问题	16	
	本章内容	16	
	2.1 中国香水香氛“双领跑”：全球增速引擎与本土美妆韧性标杆	17	
	2.2 嗅觉经济：从香水到泛场景体验的消费边界消融	19	
	2.3 正和博弈：全域融合下的动态共生系统	21	
	2.4 品牌韧性：稳健者穿越周期与敏捷者加速突围	24	
	本章节启示	32	
3	PART 3 中国香水香氛市场消费者行为洞察	33	
	本章关注的问题	34	
	本章内容	34	
	3.1 品类渗透：香水香氛兴趣人群体量加速增长	35	
	3.2 穿香漫游：一人千面、一香一面的个人气味宇宙构建	36	
	3.3 蓝海破壁：男性与二线及以下消费者的用香行为扩容	39	
	3.4 认知重构：品牌定义的解构与分类体系演进	42	
	本章节启示	43	
4	PART 4 中国香水香氛产品发展趋势	45	
	本章关注的问题	46	
	本章内容	46	
	4.1 香氛新纪元：从嗅觉消费到生活解决方案	47	
	4.2 香氛无界化：产品形态演进驱动香氛生活化渗透	48	
	4.3 嗅觉进阶战：解码「上瘾感香调」的文化基因	49	
	4.4 科技交响：AI时代下的香水创新	50	
	本章节启示	51	
5	PART 5 中国香水香氛营销发展趋势	53	
	本章关注的问题	54	
	本章内容	54	
	5.1 东方审美营销深度发展：从符号消费到价值共生	55	
	5.2 深度场景营销：香水香氛消费的情绪基建	58	
	5.3 流量破局：品牌的“破圈”四重奏	61	
	5.4 “非标”性相遇：香水香氛品牌的新场域逻辑	62	
	本章节启示	65	
	结语	66	
	PART 6 行业分享与高管专访	67	
	数据说明	85	

前言

Foreword

在全球消费市场波动之际，中国正以独特的“冰火韧性”¹书写新一轮消费进化论：政策刺激与内生增长并行发力，二线及以下的消费潜力逐步释放，为市场注入新增量，同时国际品牌与本土力量携手推动行业发展。在人本价值回归、文化认同增强、应用场景日益多元以及科技持续赋能的多重推动下，中国香水香氛行业展现出了强劲的发展潜力，稳步迈向更具深度与广度的消费新阶段。

我们正在见证香水从“气味交易”向“价值共鸣式消费”的演进：消费者借助气味所承载的情绪、文化与场景表达，塑造个体身份与审美认同。品牌则通过产品力、文化叙事与渠道协同，强化情感连接与长期黏性。在消费增长更具分层特征的当下，二线及以下城市展现出高于一线城市的消费支出增长，为市场注入增量动力。与此同时，香水品牌正围绕东方审美基因、本土生活方式与情绪需求展开深度探索，在全球语境中构建与中国消费者更具在地共鸣的表达体系。

这是《中国香水香氛行业白皮书》连续第六年的发布。我们持续关注在品牌建设、文化表达、产品创新与渠道策略等维度全景式展现前瞻性的行业力量，意在梳理驱动市场演进的核心动因，提炼具备战略价值的观察视角，帮助品牌在生态多元且变化加速的环境中探索更具韧性的增长路径。基于本次白皮书研究，我们识别出以下这些值得关注的市场现象与趋势动向。

¹“冰火韧性”：“冰”指消费品市场整体面临的动荡环境；“火”代表国家政策层面的积极导向；而“韧性”则强调中国消费品市场自身所具备的强抗风险能力与恢复力。

多重因素交织下的市场演进与品牌应对

二线及以下城市对比一线和新一线城市展现出更强的消费增长韧性和有待激发的消费潜力，正在成为新动能的重要来源。在政策提振与结构性挑战交织的背景下，消费者愈发关注品牌所传递的文化价值与精神共鸣，“价值共鸣式消费”成为市场的内在支撑。国际品牌在延续全球优势的同时，正在加快本土适配；中国品牌则需坚持深耕内需，在夯实内功的基础上，稳健布局全球市场。

渠道重构与品牌韧性共塑增长路径

中国香水香氛品类凭借其情绪连接属性和相对欧美更可观的市场渗透空间，在市场波动中展现出相对稳健的增长表现。渠道共和博弈属性增强，线下零售渠道逐步成为香水香氛品牌的价值中枢，打造品类文化、品牌故事、产品沉浸式体验和场景化呈现，而线上渠道则对线下零售场景产出的核心价值内容进行多元化传播，双线融合迭代升级香水香氛消费路径。品牌在构建韧性上呈现出两类典型路径：一类通过情感价值、工艺技艺、香型标志、产品迭代与叙事深度实现长期积累；另一类则依靠超精细化运营、对市场信号的敏感度与敏捷布局的能力，实现存量时代的破局增长。

消费者结构分化带动多层次增长

以品质玩香和猎香达人为代表的资深香水消费者仍在引领香水市场的发展，其愈发多元的漫游式穿香和对香水香氛价值的不断探索，为品牌在产品 & 营销的创新持续提供灵感。同时，二线及以下城市消费者虽仍处于品牌认知和使用习惯的建立阶段，但其成长性与渗透空间正构成市场扩容的关键力量，香水“他”经济的加速觉醒也不容小觑。

产品表达走向融合化与多元化

香水香氛正从单一感官消费转向更丰富的情绪与场景表达，成为传递生活态度和文化归属的载体。与其他大部分消费品不同，香水香氛可以创造出穿越周期的品牌和产品，可以持续屹立于市场，经久不衰，并对后来者的创新启示亦有裨益。产品多元化审美的同时，上瘾感香调的兴起体现出发源自东方基因并在中国现代社会文化环境中不断进化形成的审美日渐清晰，或许也能解答消费者对于嗅觉产品诉求的核心密码。与此同时，同时AI也在加速产品在研发与体验层面的创新。

营销方式演进重塑品牌心智连接

东方审美正从符号化走向价值共鸣，成为品牌构建精神资产的关键支点。不仅是中国源远流长的历史文化，而在中国现代社会文化环境中形成的“中华民族现代文明”，既传承文明基因，又体现时代精神，近年来，正在以前所未有的速率日趋主导审美和价值观取向。随着消费者的精神诉求持续增长，营销策略日益聚焦情绪与场景的深度融合，加速香水从功能消费迈向价值、情感、文化认同。同时，流行文化IP协同持续为品牌注入破圈关注度与文化张力，非标商业通过沉浸式叙事和一步一景深化“非标”品类香水文化及价值的传递，助力香水品牌市场渗透。



Part 1

中国消费市场的韧性增长法则

本章关注的问题



当全球消费市场在不确定性中寻找新坐标，中国消费市场展现出罕见的抗压韧性。这股力量从何而来？我们认为是，政策刺激与内生韧性的博弈催生出独特的“冰火图谱”，二线及以下市场的“消费折叠”加速供需重构，而国际品牌与国创品牌的战略进化则在碰撞中重塑行业版图。

- 消费动能再平衡如何催化情感型消费崛起？
- 在区域化与本土化交织的新叙事下，品牌如何破解增长的多维方程式？

本章内容



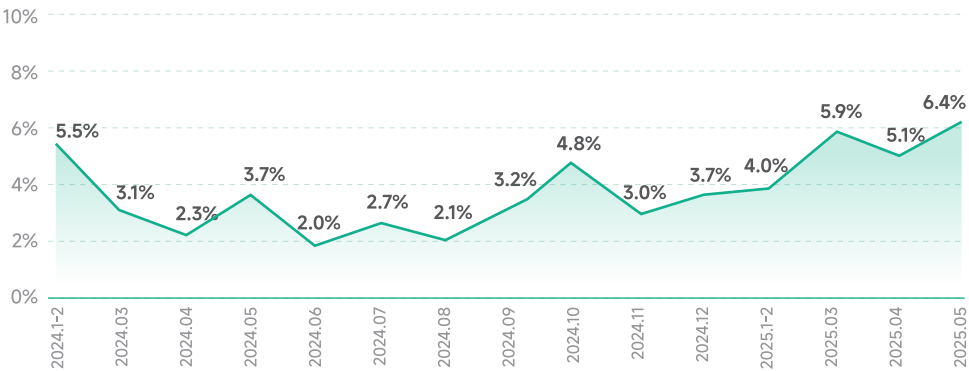
- 1.1 解码中国消费的“冰火图谱”：从政策刺激到内生动能的再平衡
- 1.2 二线及以下市场的“消费折叠”：中国消费市场的动力系统重构
- 1.3 国际品牌的“中国命题”：在本土化竞合中寻找增量价值
- 1.4 中国品牌的全球野心：内需深耕与全球化破局

1.1

解码中国消费的“冰火图谱”：
从政策刺激到内生动能的再平衡

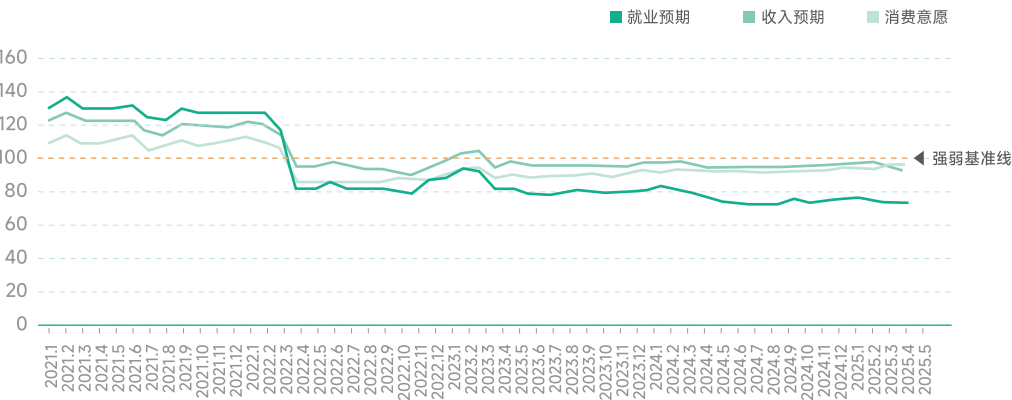
作为全球第二大经济体，中国经济在长期发展中形成了良好稳固的基本面，展现了较强的内生韧性与增长动能，突显出全球经济调整背景下中国市场依托完备产业链与超大规模内需市场的独特优势。今年以来，社会消费品零售总额增速呈现积极提升态势。国家统计局数据显示，2025年5月社零同比增速跃升至2024年以来的月度峰值。在消费者层面，消费者情绪在经历波动后进入低位平稳期，2025年以来消费意愿在94.4-96.1区间窄幅波动，正逐步适应中低速增长常态并趋向稳定。

2024年-2025年5月社会消费品零售总额同比增速



数据来源：国家统计局；德勤分析

2021年1月-2025年5月中国消费者信心指数



数据来源：国家统计局；德勤分析

中国正以“内需战略”重塑经济增长逻辑，将“扩大国内需求”列为2025年五大首要任务，目标是从生存性消费转向发展性消费。为此，中央推出《优化消费环境三年行动方案（2025—2027年）》，提出加快推进化妆品等品类的精品化、国潮化、时尚化升级，并通过全国精品首发季等举措激活新品潜力，撬动升级型消费，拓展内需新路径。

值得注意的是，根据德勤消费品市场监测，服务与情感型消费展现出逆势韧性，成为内需增长的重要支点。这反映出中国消费者正经历消费哲学升级——从“交易型购买”到“价值共鸣式消费”的转变，不仅关注产品功能，更重视品牌文化、场景解决方案与情感连接，实现从“购买商品服务功能”到“拥抱契合独特生命体个性追求的情感表达”的跃迁。

小红书平台监测发现，音乐现场、艺术展、市集等高情绪价值场景热度持续攀升；抖音平台显示，出片式旅行、追星演出、快乐吃谷等成为核心情绪消费场景；快手平台则显示非遗活动、民谣音乐节等文化类情绪场景具有高关注度。在这一趋势下，香氛作为高度情感驱动的消费品，凭借其在情绪共鸣与身份表达中的独特价值有机会成为承接消费心理跃迁的重要载体之一。



多巴胺爽感

多巴胺抓手 易敏人群

以爽感为主基调，聚焦高浓度愉悦的即时性冲击，刺激感官释放多巴胺，对抗现实疲惫压力。

爱看的内容

游戏、短剧、明星、卡点混剪

爱做的事情

追星看演出、舞蹈释放、快乐吃谷、游戏避风港

基础属性标签

25 - 30岁、男女均衡、一二线城市、996打工人

唤醒自愈

情绪自治党 易敏人群

以温馨感为主基调，关注日常片段小确幸、小美好，品味治愈瞬间缓解压力。

爱看的内容

萌宠、治愈系风景、暖心瞬间

爱做的事情

出片式旅行、DIY生活仪式感、线下线上花式撸宠

基础属性标签

30岁以下、女性为主、一线城市、月薪1 - 3万职场新锐



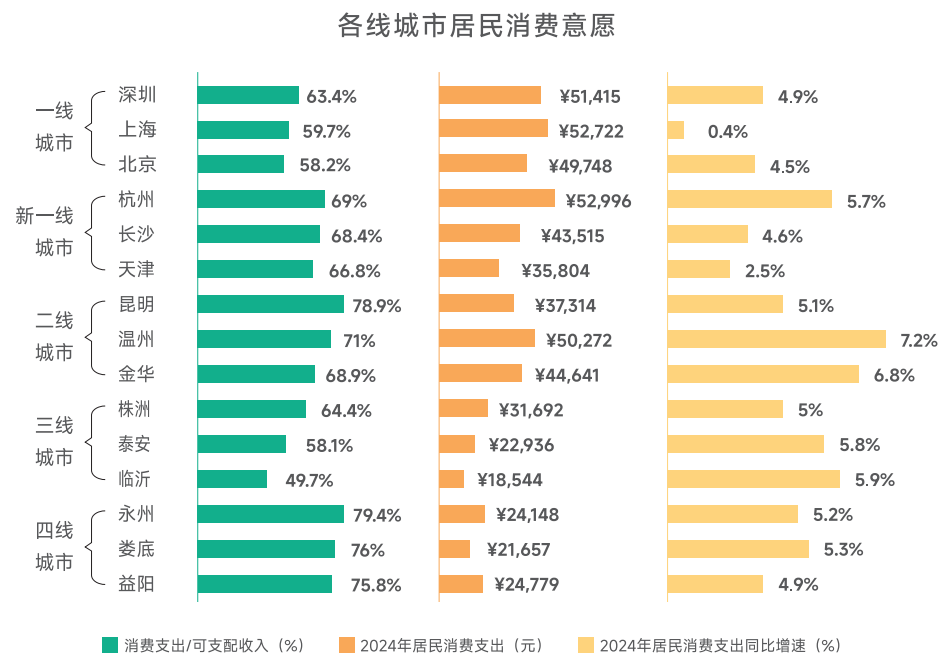
Ta们上班下班呈现出两种不同的生活状态。钝感力是Ta们的精神图腾，KPBL是Ta们的人格。



主流社媒平台上非遗相关视频
1780 播放量高达
亿次
2024 / 5 ~ 2025 / 4 日均直播场次近万场

*以上数据来源：小红书《2025奢品体验营销报告》、巨量引擎 x CBNDData《2025情绪营销8大趋势洞察报告》、快手《2025快手非遗生态报告》；德勤分析

1.2 二线及以下市场的“消费折叠”¹： 中国消费市场的动力系统重构



数据来源：国家统计局；德勤分析

*注：1. 数据为不完全统计，部分城市未公布居民人均可支配收入或居民消费支出，故不纳入统计。
2. 图中增速为名义增长，是指直接以当前市场价格计算的增长率，未剔除物价变动因素。
3. 城市选择标准为：基于新一线城市研究所发布的 2024 年《新一线城市魅力排行榜》，筛选出已公布相关数据的城市。

中国消费市场正在勾勒新的区域增长格局。根据德勤分析显示，二线及以下城市快速消费品销售额和销量增速高于一线。一面是渗透率本已领先的高线市场持续吸引香水品牌深耕，另一面，渗透率相对较低的广阔二线及以下市场正加速苏醒，展现出强劲动能。

关键机遇蕴藏于二线及以下城市的“消费折叠”¹现象中。具体而言，随着短视频、社交平台等信息渠道的下沉，二线及以下城市的消费者逐步突破原有的信息茧房，接触到更丰富的品牌、生活方式与审美内容，由此产生出远超本地市场现有供给水平的消费期待和情感需求。这种认知进阶与供给滞后之间的“时间差”，叠加由此催生的“价值共鸣式消费”，共同构

成品牌撬动二线及以下情感消费的黄金支点。

一线及新一线城市是香水市场的核心高地，凭借成熟的渠道铺设和坚实的消费群体基础，持续吸引国际商业香与沙龙品牌加大实体渠道投入，成为品牌影响力沉淀与价值溢价的重要支撑。

与此同时，二线及以下城市消费支出增速已超越高线市场，显示不容忽视有待释放的消费潜力。破解这部分市场的关键在于精准匹配潜力城市——具有高增长空间的城市，布局适配的渠道业态、抢占消费者心智，以释放被低估的增长。

¹“消费折叠”：二线及以下城市消费者因信息获取更广泛（突破信息茧房），接触到更丰富的商品、生活方式和审美观念，其消费需求随之提升，但本地市场的商品和服务供给暂时无法满足这种提升后的需求。

1.3 国际品牌的"中国命题": 在本土化竞合中寻找增量价值

当前，全球经贸格局正由地缘政治重塑，全球贸易体系正面临供应链压力上升与成本增加等现实挑战，推动全球化趋势向区域化方向演进，欧美主导的旧有贸易格局正在松动。面对挑战，中国在扩大内需、稳固经济的基础上，着力构建更具韧性 & 包容性的区域经济新格局。

在此背景下，中国以制度型开放强化全球吸引力。2024-2025年，制造业外资准入“清零式”突破及“三中全会”确立的“国民待遇+”制度，正持续释放政策红利。

在产业链韧性增强与消费结构升级双轮驱动下，国际品牌与中国本土品牌正呈现深度“竞合”的关系——既在本土洞察、产品创新、渠道运营等维度激烈竞争，又共同拓展市场空间、繁荣香水香氛生态。在“既卷又融”的态势下，国

际品牌凭借强大的品牌力、产品力与全球心智，具备突出的竞争优势。若要在竞争加速的中国市场实现更具韧性的增长，仍需在此基础上深化本土化表达，融合东方审美与中国语境，强化与渠道方及合作方的深度合作与共创，从而持续提升竞争优势。

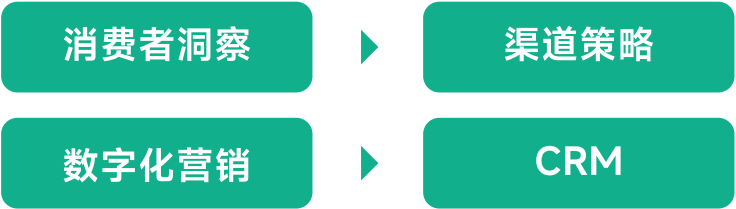
帝斯曼-芬美意便是在华本土化发展的代表。早在2019年，其 在上海设立香水创意中心，强化亚太创新力，也体现对中国市场的长期看好。同时，越来越多国际品牌加速在华投入。2024年，IFF 在上海开设亚洲最大创新中心，奇华顿在徐汇落地香水创意中心，并收购巴西 Vollmens Fragrances 强化全球链条。巴黎世家重启香水线，Max Mara 等品牌纷纷进军香水赛道，谋求深耕中国市场。



2019年，帝斯曼-芬美意在 上海开设中国首个香水创意中心

这些举措清晰反映出跨国企业的共识：中国市场是不可替代的战略要地。对寻求长期竞争力的品牌而言，融合全球视野与中国智慧已成为关键路径，本土化也从市场“适配”升级为决定可持续发展的核心议题。目前，“供应链本土化+品牌建设在地化+与中国品牌、渠道方及合作方共创强化”正成为品牌构建深层联结与长效影响力的关键抓手。在多方协同共建下，中国香水香氛行业正孕育更具韧性与包容性的生态系统，持续拓展市场边界，释放可持续增长的新动能。

香水品牌跨越重洋进入中国市场，真正的挑战才刚刚开始——如何在幅员辽阔、消费偏好多元的中国市场精准扎根？从营销到渠道，国际品牌进入中国市场的成本在日趋增高，中国消费者对香水的认知与欧美市场截然不同：他们更注重情感叙事而非单一香调，更依赖社交平台种草而非传统广告，更倾向于在高端商场或电商旗舰店完成购买。同时，中国市场的渠道结构极为复杂：一线城市的高端百货、新一线城市的精品买手店、二线及以下市场的集合店渠道，以及抖音、小红书等内容电商平台，构成了一个纵横交错的零售生态。以颖通集团深耕四十余年的经验而言，国际品牌的中国团队或伙伴，需要构建一套完整的运营体系，帮助品牌完成“超级本地化策略”：从消费者洞察到渠道策略，从数字化营销到CRM管理，全方位赋能品牌实现“在中国，为中国”的转型。



1.4 中国品牌的全球野心: 内需深耕与全球化破局

在全球商业格局深刻调整、外部不确定性持续上升的背景下，中国企业正加快战略转型，从被动应对外部冲击，转向主动重构增长路径。伴随中国市场体量优势、产业链完整性与数字能力的不断强化，中国企业的全球化条件日益成熟。在此基础上，“本土创新+全球拓展”的双轮驱动模式正加速成型，其核心在于充分发挥中国市场的独特优势，同时实现全球化布局的纵深发展。

中国企业凭借对本土消费者需求的深刻洞察，正在产品研发、跨场景融合（如香水 X 文旅）、商业模式和用户体验等维度实现突破性创新。这种根植于本土市场的创新能力，正逐步转化为企业在全球竞争中构建差异化优势与文化影响力的关键动能。

香水作为【文化价值转化器】在文旅融合中具有支点作用

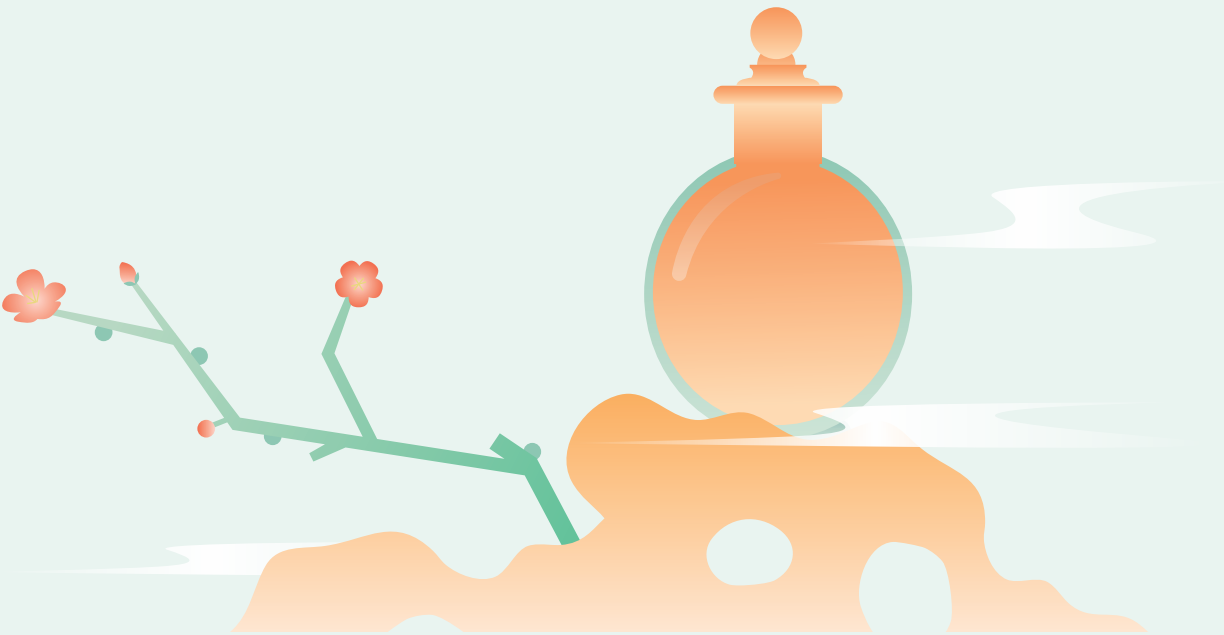
2025年5月毛戈平推出「闻道东方」高端香氛系列，跳出西方品牌的视角，从东方文化与美学中提炼香文化，以故宫文化为原点，将香水打造为“可穿戴的东方美学场景”，让嗅觉体验成为“物境”“情境”“意境”的自我投射，引发人们具有东方美学场景的无限遐想，使中国文化哲思融入日常生活。

2025年4月1日至6月29日，「闻道东方」香氛系列亮相故宫博物院举办的《乐林泉——中外园林文化展》随展文创空间。其“太和乾坤”香水等作品与郎世宁笔下的花鸟画作交相呼应，以香气为线索，让参观者在欣赏画作时，也能通过嗅觉感受东方美学意境，实现视觉与嗅觉的融合。

中国品牌全球化战略的核心正经历深刻进阶，其本质是从依托成本优势的“产品输出”，跃升为以塑造“品牌心智”、传递“文化价值”与构建“情感连接”为驱动的高阶模式。根据飞书点跃联合益普索发布的《2024 MeetBrands中国出海新锐消费品牌榜单报告》显示，2024年中国消费品出海整体规模预计已达到6,722亿美元，折合人民币约48,800亿元，彰显出中国消费品牌在全球市场的系统性崛起。

正如中国香水品牌正在尝试的文化价值输出和融合一样，泡泡玛特与霸王茶姬的出海实践表明，中国品牌正在尝试从“价格竞争”到“价值定义”的跃迁。品牌竞争焦点转向情感满足、身份认同与文化归属，既诠释了“中国创造”的内涵，也重塑了中国品牌在全球价值链中的地位。

然而，这一进程并非坦途。尽管全球布局仍是长期目标，2025年国际环境变化使企业出海更趋谨慎，部分香水香氛品牌如观夏、闻献通过社交平台低成本试水，验证市场反应。同时，企业更青睐外交关系稳定、风险可控、政策友好的市场，全球化布局呈现出整体展现出在机遇中寻求风险平衡的战略新特征。



INSPIRATIONS AND REFLECTIONS

本章节启示

中国消费市场的抗周期韧性正释放增长动能：消费者从功能满足转向价值共鸣型消费，二线及以下市场的“消费折叠”打开审美跃迁与供需错位下的增量空间。在此背景下，香水香氛行业凭借情感属性，展现超强韧性。与此同时，国际香水品牌在全球竞合中加速本土深耕，中国品牌则重塑出海路径。新周期下，竞争护城河正围绕情感共鸣、渠道适配与战略纵深三维重构。

1 价值锚点跃迁：以情绪价值对冲结构性消费回落

尽管社零回升温和，经济仍面临结构性压力。香水品类凭借“价值共鸣式消费”逆势突围。情绪消费快速上升，体现消费者对心理慰藉与身份认同的刚性需求，使香水在功能之外，承担起不可替代的情感角色。

2 消费折叠释放：结构性错位中的增长跃点

二线及以下市场的“消费折叠”正成为新增长口。多元内容渠道推动审美跃迁，本地供给难以匹配新认知，带来“时间差红利”。品牌可先聚焦高潜二线城市，匹配合适渠道业态，实现心智占领与增量撬动。

3 全球化棋局：多方协同促进中国香水市场高质量发展

在全球化格局重塑的背景下，国际品牌与中国品牌、渠道伙伴及合作方正协同推进中国香水香氛市场的发展。国际品牌持续加码本土投入，围绕供应链优化与本土文化表达能力建设，提升其在中国市场的响应速度与竞争能力；中国品牌则在夯实国内根基的基础上，稳步拓展海外市场，通过文化驱动与品类创新实现全球化布局。



Part 2

中国香水香氛市场的进化论

本章关注的问题



在整体消费市场低位维稳的背景下，中国香水香氛市场依然展现出韧性增长势头：嗅觉经济持续升温，线上线下渠道加速融合共生，精细化运营不断深化，品牌生态日趋多元，并在不断探索可持续的增长路径，共同构成了多维动态演进的新市场图景。

- 线上与线下渠道的协同模式如何演变？
- 香水品牌的格局正在如何演变？
不同定位品牌的表现如何？如何获得韧性增长？

本章内容



- 2.1 中国香水香氛“双领跑”：全球增速引擎与本土美妆韧性标杆
- 2.2 嗅觉经济：从香水到泛场景体验的消费边界消融
- 2.3 正和博弈：全域融合下的动态共生系统
- 2.4 品牌韧性：稳健者穿越周期与敏捷者加速突围

2.1

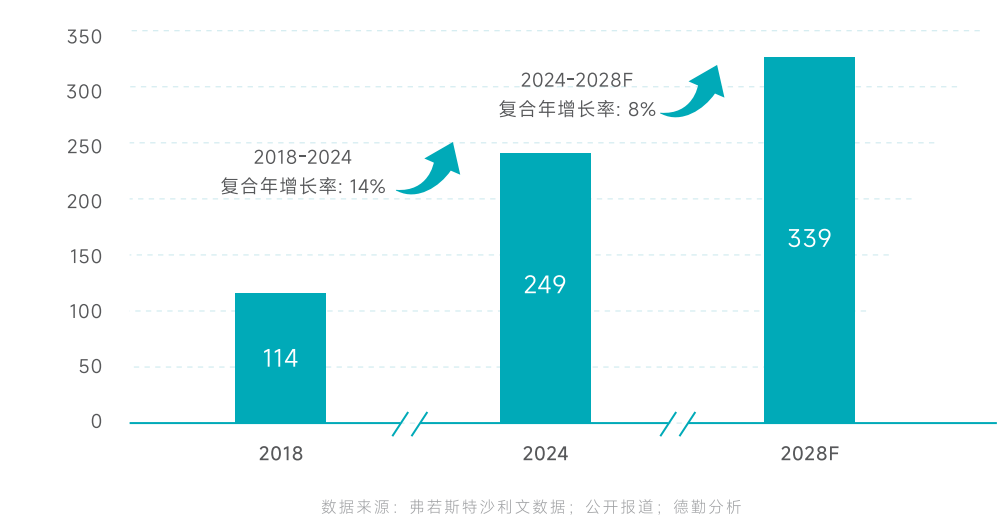
中国香水香氛“双领跑”：
全球增速引擎与本土美妆韧性标杆

尽管全球香水市场未来四年预计将维持4%-6%的温和增长，但在地缘经济波动与消费行为分化的双重影响下，市场格局正经历结构性变革。用香核心市场（如欧洲、北美）的增速逐渐放缓，其增长路径日益呈现出“高渗透 + 低增速”的存量市场特征，而新兴市场则通过不同的增长动力呈现差异化崛起。

对比来看，中国香水市场预计高单位数增速，高端化、小众化和场景多元化趋势相互叠加，推动其成为香水市场的“战略核心”。与此同时，东南亚凭借人口红利带动大众香水需求增长，中东则因独特香调偏好和成熟用香习惯，成为崛起中的潜力区域，二者正共同构成品牌竞逐的增量高地。

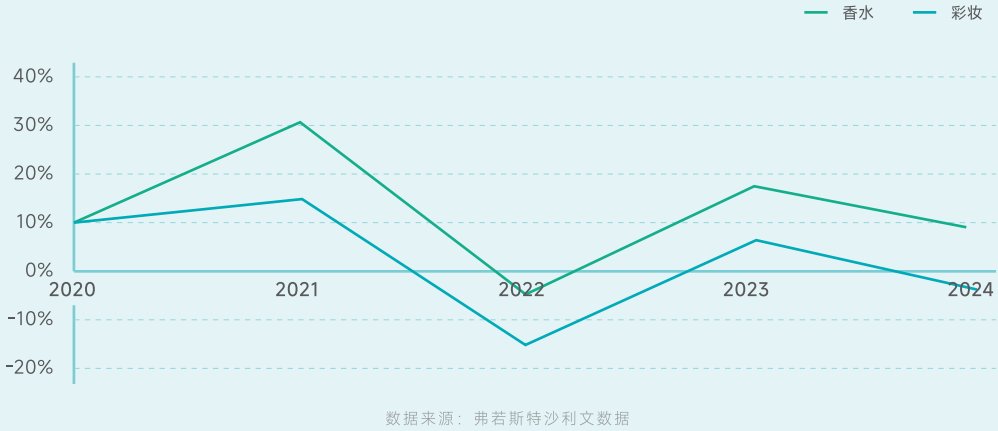
基于颖通集团深耕中国美妆市场的渠道实践与德勤对全球香水消费的持续追踪，我们进一步观察到：2028年中国香水市场规模预计突破339亿元，年复合增长率8%。这一数字背后，是品牌端持续加码与消费理念深度进化形成的增长闭环。

中国香水市场规模-零售额口径（单位：亿元）



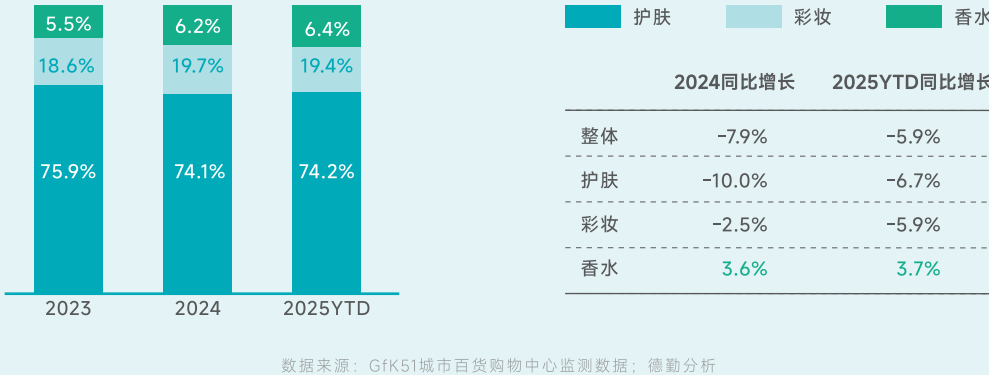
从中国美妆市场细分品类看，香水相较彩妆展现出更强的双重韧性。2020至2024年间香水增速持续领先，凭借其情绪价值与身份表达属性，既能在经济放缓期维持韧性，也在上行期快速反弹。

2020 - 2024年中国香水市场vs.中国彩妆市场增速



在线下渠道中，这一趋势同样显现。GfK对全国51城百货购物中心监测数据显示，香水香氛是近三年唯一持续正增长的线下美妆品类，2025年迄今同比增速达3.7%，市场份额亦提升至6.4%。

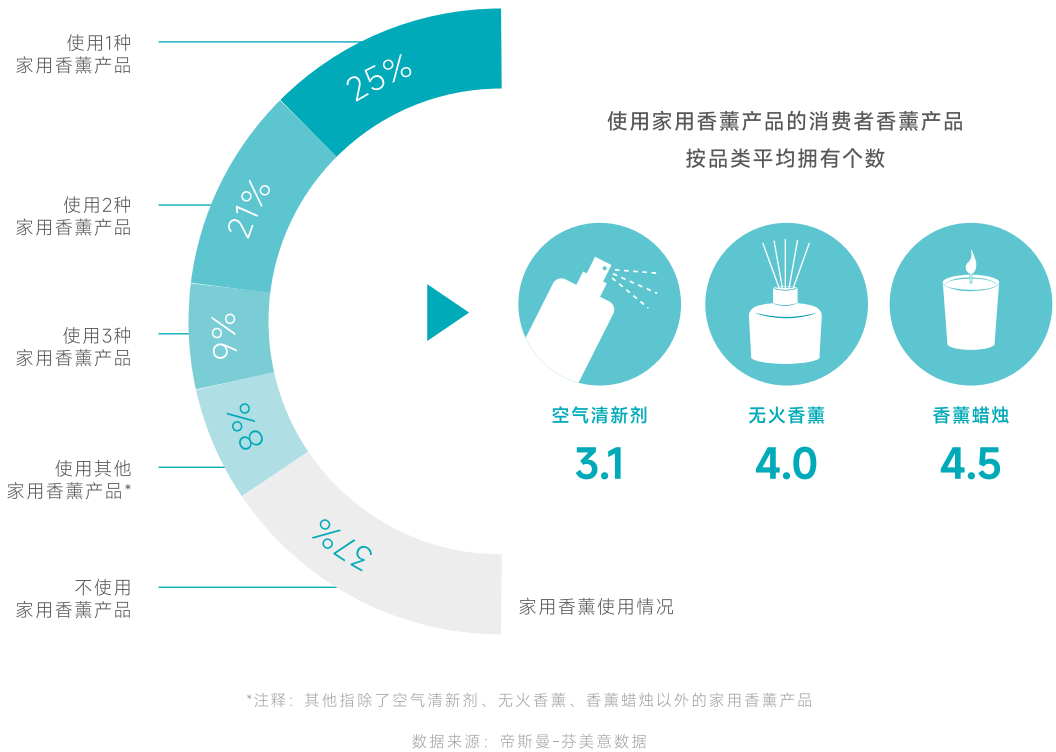
中国线下市场美妆销售额各细分品类占比及同比增速



2.2 嗅觉经济： 从香水到泛生活场景体验的边界消融

嗅觉经济加速崛起，香氛正从香水产品延展为贯穿生活的感官介质。气味边界不断消融，驱动品牌由单品竞争转向场景渗透与品类协同，推动行业迈向生态化增长的新阶段。

香薰等高复购、低决策成本的悦享品类正加速渗透日常生活，从“小众仪式”走向“大众刚需”。依托高频场景的自然嵌入，香氛成功突破原有圈层，显著扩大用户基数与消费潜力。根据帝斯曼-芬美意2024年家用香薰消费者调研（N=1,499）显示，63%的消费者已在日常生活中使用家用香氛产品，空气清新剂、无火香薰与香薰蜡烛的平均拥有数分别为3.1、4.0和4.5个。高频、低门槛的使用场景，正成为品牌建立用户心智的关键触点，加速推动香氛品类向日常化、多场景化方向发展。



根据数颖智库监测发现，今年1-6月，线上电商平台（包含淘系、京东、抖音）的香水及香薰品类销售额均实现同比增长。高频场景触达持续强化用户心智，构筑起跨品类互哺的价值闭环。

与此同时，个护赛道也借助香氛的感官魅力实现高端化延伸，打开新的增长空间。香水香氛行业正从品类扩张迈向生态构建，消费侧对情绪价值与生活质感的追求不断提升，推动香氛在个护与家居等领域的应用持续深化。随着场景渗透提速，这些品类呈现加速增长态势，成为覆盖多元高频生活场景的香味载体，嵌入多维生活触点，构筑持续的接触与复购循环，为行业注入更稳健的增长动能。

在这一深度演进中，头部品牌正在将香氛打造为场景化生活方式的感官核心，加速全品类协同布局。

ACCA KAPPA艾卡柏：百年意式美学的当代复兴

拥有156年历史的意大利品牌ACCA KAPPA艾卡柏以天然成分、匠心工艺与意式疗愈美学为核心，精准切入高净值人群的“精致慢生活”需求。品牌聚焦都市精英的居家与出行场景，通过香水、发梳及身体护理等高频产品，完善香水香氛至生活美学的全场景布局。

2024年10月，ACCA KAPPA艾卡柏在上海新天地开设中国内地首家全品类旗舰店，标志着品牌在中国市场的战略升级。这间精巧的体验空间，既完美融入新天地的摩登生活氛围，又通过精心设计的店铺环境，让顾客在踏入的瞬间即能感受到品牌独特的自然感美学。以现象级单品“白苔香水”为嗅觉符号，延伸至沐浴露/身体乳等身体护理产品组成旅行场景套装。而各国名流挚爱的经典发梳产品，更将ACCA KAPPA艾卡柏特有的品牌元素加入“宠爱悦己”的日常护理美学场景。开店伊始，品牌更是充分联动新天地的多个生活方式业态，跨界高端意式餐厅、美学疗愈馆，推出“联合权益”和“头部SPA服务”，持续扩大意式生活美学的沉浸式体验范围。



正如品牌家族传承人、主理人Elisa女士在品牌发布会上所说，ACCA KAPPA艾卡柏百年传承的底蕴，是从“产品功能”到“生活方式共鸣”的整合。并且融入所在地文化，成为品牌精神中，时代性的重要拼图。本次发布会是主理人Elisa女士首次公开在中国内地出席品牌活动，体现出品牌创始人家族对于品牌未来在中国发展的强大信心。

从多品类组合的香氛场景，到充满自然能量感的店铺环境，再到叠加服务的“城市疗愈空间”。此策略水到渠成的实现品牌了声量与销量的双爆发：首店开幕期间获行业内外多家顶级媒体报道，社交媒体自然UGC超60%，用户主动传播“意式生活美学”；明星产品白苔香水与经典发梳销售稳健，月均坪效跻身新天地这一热门场域前列。此案例深刻揭示，百年品牌需借“人物故事+场景体验”软化高冷形象实现认知破冰，而高端市场破圈的核心公式在于——“旗舰店标杆+精英圈层渗透+跨界场景绑定”，以此完成从小众到主流的华丽跃迁。

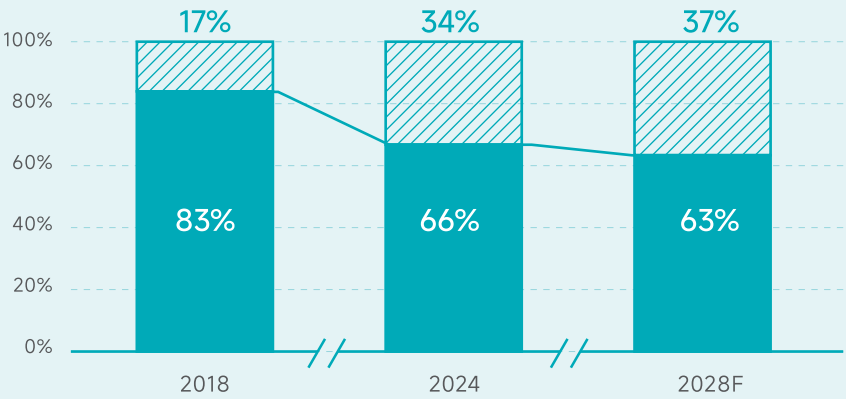
从垂直到场景、从小众到大众、从单一交易到生态渗透，全品类刚需化战略正在推动香氛产业进入新一轮增长周期，也重新定义了品牌在消费者生活中的角色位置。

2.3

正和博弈： 全域融合下的动态共生系统

中国香水市场按线上线下渠道占比拆分

复合年增长率	2018-2024	2024-2028F
线上	27%	11%
线下	10%	6%



数据来源：2018年和2024年线上线下占比，来自欧睿数据库；德勤分析

备注：2028年预测值结合全球行业香水公开数据、德勤分析进行数据预测；
2018-2024年CAGR结合弗若斯特沙利文数据与欧睿数据进行数据分析；
2024-2028年CAGR结合全球行业香水公开数据、德勤分析进行数据预测。

从渠道结构来看，线上以内容破圈普及认知、提升全域效率，线下则以空间叙事深化场景渗透、构建价值辐射场——二者并非零和博弈，而是动态共生，共同融通“体验-效率-生意”的结构性增长通路。

线上渠道以技术优势打破传统教育瓶颈，在“悦己心智”塑造上尤为突出。相较于以往单一的品类讲解或审美传达，当前线上内容生态正呈现出更细颗粒度的人群运营与心智渗透趋势。品牌通过圈层化内容策划、热点话题共创、直播间场景化设计等方式，推动香水美学的普及路径从“告知”转向“共鸣”，有效拓宽消费者认知边界。

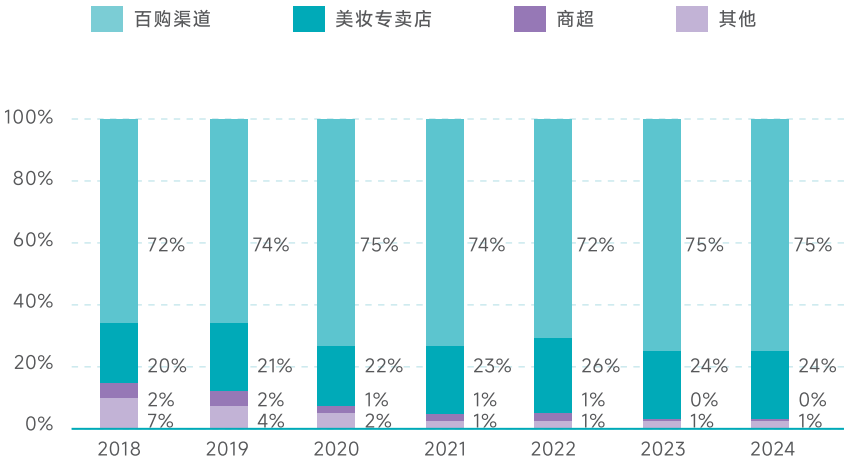
然而，线上生态的经营复杂度不容小觑，品牌需驾驭精细化运营。在多平台体系中把控日常价控与促销节奏，避免无序折扣侵蚀品牌价值，维护价格秩序，是品牌线上健康增长的关键。

同时，平台壁垒的消融正深刻重塑消费旅程。以“红猫计划”（小红书×天猫）为引擎，内容与电商生态实现账号互通、数据共享、种草到转化闭环。与之呼应，京东与抖音的战略演进则从追求“大众化覆盖”转向深耕“圈层兴趣”，通过精细化营销激活用户深层参与，构建超越传统低价的价值壁垒。这些平台级变革共同指向一个核心方向——全域生态正重塑消费路径与品牌价值传递模式。

但值得注意的是，尽管线上销售占比提升，线下仍是一二线城市高端香水消费的核心场域。香水不同于“成分可见”的护肤品，其“感性体验”和品牌叙事高度依赖物理空间传递。香水依赖实体场域完成三重转化：香水转化率 = 嗅觉记忆 × 空间叙事 × 即时互动。

根据百购集团访谈显示，线下体验对香水决策路径至关重要——沉浸式试香与BA互动助力产品认知与个性化推荐，降低决策难度；而面对日益非线性决策路径，线下场景更以情绪价值与文化认同唤起共鸣，成为信息洪流中的稀缺体验枢纽。这种融合感官体验、专业咨询与情感连接的“体验力重构”，已成为高端香水品牌打造心智壁垒与用户忠诚的核心竞争力。

中国香水线下销售市场按细分渠道拆分



数据来源：欧睿数据库；德勤分析

注释：美妆专卖店包括精品店；百货渠道指传统百货及高端商场内品牌专柜，如北京SKP、上海恒隆等；美妆专卖店指美妆类集合门店，如丝芙兰、话梅等；商超渠道指超市与大卖场中的香水售卖区域，如Ole'、盒马、山姆等；其他渠道指拥有直销牌照的品牌门店

深入剖析渠道战略，不同品牌在不同阶段需匹配相应渠道路径：当前市场中，百购、美妆专卖店与精品店仍是不可替代的核心场域：国际沙龙香品牌以一线城市精品店为品牌建设锚点，承载艺术叙事；国际商业香品牌依托一二线高端百货，通过沉浸场景、高端定位与高净值客流实现深度触达。拓展二线及以下市场时，品牌需因地制宜，“一城一策”挖掘本地需求，围绕偏好进行商品与运营组织。同时，仅靠低价商品难以实现真正“下沉”，需强化门店体验，如试香、香氛沙龙等，增强消费者对品牌的直观认知。于此，美妆集合店凭借覆盖与效率优势成为关键跳板，便利店与商超也因高频接触潜力，正成为重要的补充触点。

在一线城市的红海竞争中，驱动结构性增长的关键在于“超级本地化”。将线下传播主动融入城市级文化主题，正成为品牌深化地域联结、引发情感共鸣的重要方向。



「EKA · 天物50号」Perfume Box

EKA天物·Perfume Box拾氛气盒便是在此场景下的标杆案例。Perfume Box拾氛气盒以“嗅觉体验空间”为概念，以嗅觉记忆签的体验方式重新解读了香水香氛，让消费者既能体验国际精品香，亦可寻获宝藏沙龙香。全渠道礼遇场景及有温度的体验设计，将香水零售从“标准化货架”升维为有温度的城市第三空间，将传统零售的“渠道价值”升级为“用户价值+品牌价值”的双重护城河。

而Perfumer H则选址上海巨鹿路石库门新式里弄，精心打造的旗舰空间成为品牌美学的三维宣言。将极简美学与艺术基因融入300平米四层空间：一楼为实用蜡烛补充站，二楼首创艺廊及私享咨询室，三四楼则分别打造私密空间与艺术家共创工坊。该店通过空间分层叙事与在地历史建筑融合，重塑高端香氛的“匠艺体验”，快速建立强烈的认知符号与高端心智。

2.4 品牌韧性： 稳健者穿越周期与敏捷者加速突围

在当前中国香水香氛市场的多平台竞争格局下，品牌呈现出两条典型的增长路径：一类通过深层的文化表达、可感知的产品价值体系与持续共鸣的叙事能力，构建出可穿越周期的复利能力，进而积累品牌忠诚；另一类则依赖“高感知+快反应”的能力，敏锐捕捉新人群、新场景、新需求，在激烈竞争中持续拓展生意增量。

稳健者主导传统电商：国际品牌以系统性能力构筑长期优势

根据Beauty Research数据显示，全渠道香水市场中，国际品牌占据主导地位；而聚焦到线上电商市场，基于数颖智库数据对于淘系、京东和抖音2025年1-5月销售额的监测显示，三大平台的香水销售数据揭示了多元共生的品牌生态格局。淘系与京东展现出相似的稳态“国际品牌垄断”特征：头部品牌矩阵高度稳定，TOP10品牌重合度超80%，以国际商业香与国际沙龙香为主导，整体排名波动有限。

● 经典商业香持续领跑

国际品牌在平台保持定增长，作为中国市场的启蒙品牌，其标志性产品的畅销仍然在新市场获取的征战中发挥着经典香型的持久魅力。

● 美妆集团多品类协同效应凸显

头部美妆集团积极推动香水+彩妆等礼盒组合销售，通过明星产品协同引流，实现“1+1>2”品类联动效能。

高速轮转的抖音生态：流量效率背后的挑战与机遇

抖音则呈现快节奏、高更替率的生态。平价国产品牌占据TOP20半壁江山，但品牌更迭率达40%，暴露出达播模式的持续性挑战——激烈的价格竞争更需要品牌方着眼长远，构建可持续的发展路径：

新锐品牌爆发式增长

多个国创品牌，依托平台的达播模式强势崛起

国际品牌以多品类及内容定制，加速本土化布局

国际香水品牌在抖音平台以香水及跨品类、频繁上新、输出定制化内容，并采用“品牌自播+达人直播”的组合模式

可持续性挑战显现

截至最新月份的榜单中，部分国产品牌跌出抖音前20名，而纵观连续三年数据，抖音香水榜单排名变化之剧烈，不断印证着抖音平台的赛道市场机遇与挑战如影相伴。

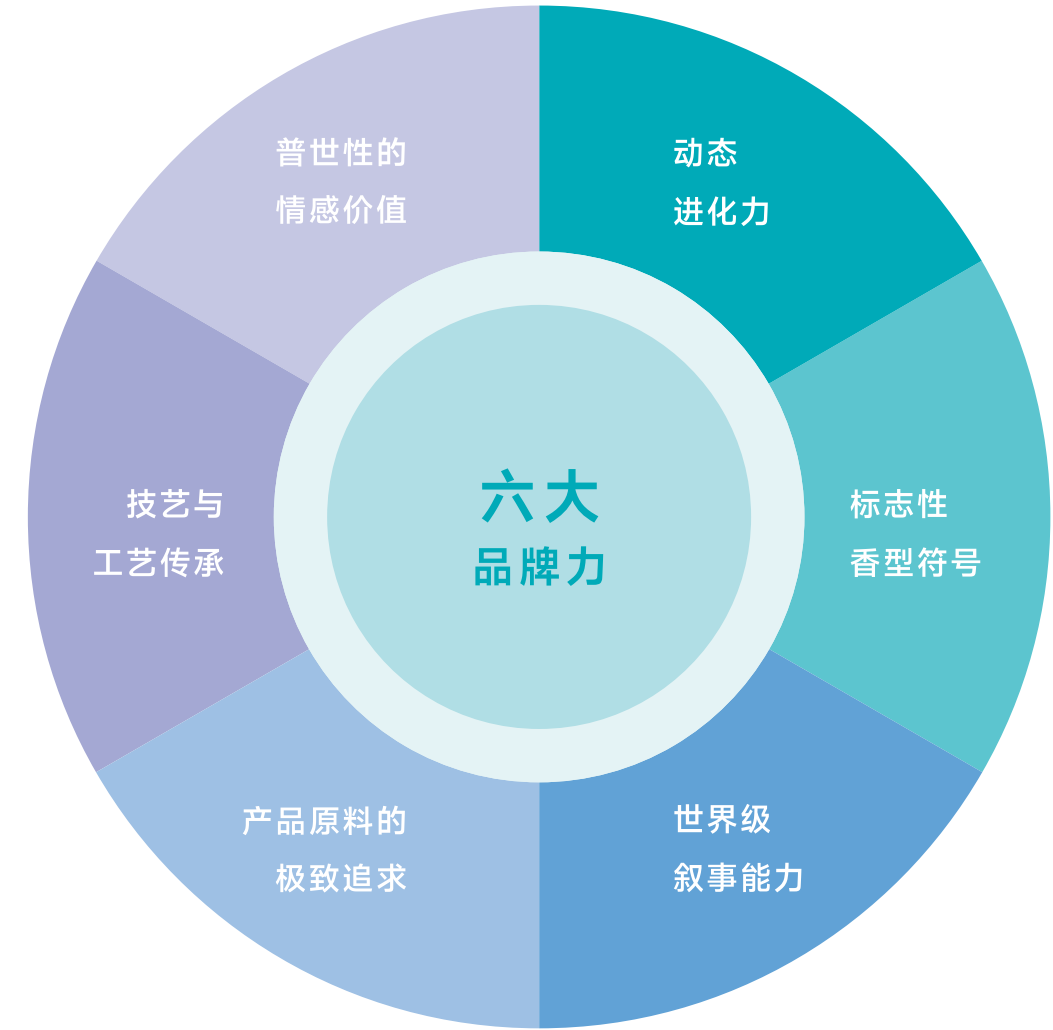
2025年Q2季度全渠道香水TOP20品牌排名

排名	2025年Q2
1	Chanel
2	Christian Dior
3	Jo Malone London
4	Yves Saint Laurent
5	Diptyque
6	L'Occitane
7	Maison Margiela
8	Tom Ford
9	Giorgio Armani
10	Versace
11	Hermes
12	Gucci
13	Le Labo
14	Guerlain
15	Byredo
16	Bvlgari
17	Penhaligon's
18	Lancome
19	Acqua Di Parma
20	Burberry

数据来源：2025年Q2， Beauty Research，全渠道市场（含线上及线下），以retail sales计算

穿越周期的根基：构建长期复利的六大品牌力

如何获得持续的、与时俱进的良性增长？真正具备跨平台、跨周期韧性的香水品牌，其内核在于打造一套可积累的“复利引擎”，而非依赖单一爆款或短期流：



普世性的情感价值

聚焦基础的经典场景，构建深度情感连接。香水不仅是气味，更是情感的载体。成功的香水品牌往往聚焦人类基础的情感需求——爱、自由、归属感或自我表达，这四个课题经久不衰，唤醒集体记忆或激发情感共振。在当下市场，品牌更需关注Z世代对“真实感”与“情绪价值”的追求，将香气转化为一种精神疗愈或身份认同的媒介。

Jimmy Choo吉米周耀我女士香水正是“自我表达”的绝佳诠释。它致敬女性由内而外散发的愉悦活力与耀眼自信，唤醒内心的性感华丽气质，同时释放那份令人着迷的俏皮魅力——鼓励每一位女性无畏展现真我，将独特个性化作最闪耀的印记。



技艺与工艺传承

香水的本质是“时间的艺术”。从格拉斯的花田到调香师的实验室，顶级品牌通过百年积累的工艺与技术，构建难以复制的竞争壁垒。例如：Guerlain娇兰的“蜂印瓶”香水，以复杂工艺和独家配方成为行业标杆。如今，消费者对“透明溯源”的需求日益增长，品牌需将技艺故事转化为可感知的价值——比如公开调香过程、强调环保蒸馏技术，甚至推出“香水工坊体验”，让匠心从抽象概念变为具象体验。

产品原料的极致追求

珍稀特质与调香灵感的完美契合。香水的灵魂在于气味，而气味的核心在于原料——顶级品牌对原料的追求，不在于简单标榜“天然”，而在于原料的珍稀特质与调香叙事能否完美融合。

Memo Paris玫默深谙此道，将旅行灵感与珍稀原料巧妙融合。其“茵莱茶桂”以缅甸宁静的茵莱湖为灵感，糅合马黛茶与桂花香气，并通过特殊萃取工艺，捕捉桂花于晨雾中绽放时的水润清透感；“爱尔兰皮革”则选用爱尔兰牧场特有的苔藓与皮革搭配，让香气充满湿润草地的生命力。Memo的每一款香水都在讲述一个关于特定地域、特定时刻的故事，原料成为这段叙事中最动人的注脚。



Xerjoff伊爵夫则展现了原料奢华的另一面。品牌直接与全球最稀有的原料供应商建立独家合作：从托斯卡纳的鸢尾根（3年陈化）到印度迈索尔的檀香（30年树龄），每一款原料都经过严苛筛选。更难得的是，Xerjoff并不止步于堆砌名贵材料，而是通过创新工艺释放原料的独特魅力——比如用低温萃取技术保存大马士革玫瑰最娇嫩时的香气，或是将西西里血橙与沉香碰撞出令人惊艳的现代感。

真正珍贵的不是原料本身，而是调香师如何通过原料讲述独特故事。无论是Memo用桂花重现东方水乡的晨雾，还是Xerjoff用陈年鸢尾根演绎意大利文艺复兴的奢华，都让原料超越了物理属性，成为情感与艺术的载体。在当代香水界，这种将地理、文化与调香技艺完美结合的能力，才是构建品牌差异化的核心。



世界级叙事能力

香水的终极竞争是文化叙事的竞争。[Hermès爱马仕](#)的“闻香系列”曾以丝绸之路为灵感，将香料贸易史转化为香气史诗。在信息过载的时代，品牌需摒弃空洞的“奢华”话术，转而构建具象、可延展的IP宇宙——比如通过联名艺术展、香氛文学或短剧内容，让气味成为文化讨论的载体。

标志性香型符号

沉淀“嗅觉签名”，强化品牌识别。但符号化不等于固化，品牌需通过调香风格、限定款、季节调香或客制化服务，在保持核心识别度的同时持续刷新体验。例如：[Santa Maria Novella 圣塔玛利亚诺维拉](#)，起源于佛罗伦萨的古典主义调香叙事，是它最好的身份标志，无论是什么样的气味选题，SMN总有它自己的独特的调香审美，延续着品牌共性，让爱好者频频收集。

快反引擎：抢占增量市场的敏捷法则

面对精细化的竞争格局，短期内实现突破性增长，品牌需具备“趋势识别-响应落地”的快反能力：



中国香水市场的未来，将由“稳健者”与“敏捷者”共同构建。前者通过情感沟通、工艺积淀与叙事表达构筑长期复利；后者依靠趋势捕捉与高效转化快速扩张。在流量红利趋缓的背景下，前者需提升市场响应力，后者则面临品牌沉淀挑战。唯有在各自路径上持续优化、灵活应变，方能实现真正的可持续增长。

INSPIRATIONS AND REFLECTIONS

本章节启示

当前市场正经历系统性变革，竞争维度被显著重置：嗅觉消费场景持续延展，打破品类边界；全域渠道深化协同，提升触达效能；品牌阵营加速分化，形成分层生态格局。基于对演进轨迹的观察，当前格局呈现三大核心特征：

1 场景泛化：从香水到嗅觉经济

车载香薰、香氛蜡烛等香薰品类及个护“香氛化”已成为核心增长引擎。头部个护品牌通过持续香型迭代构筑竞争力，香氛垂类品牌凭专注力跻身头部阵营，共同推动嗅觉消费场景的规模化扩容。

2 渠道共生：全域融合定义新效能

线上渠道借助技术融合优势，打通“内容种草-即时转化”闭环，降低用户决策门槛，成为大众渗透的核心引擎；线下则以沉浸式叙事结合嗅觉记忆与专业服务，构建高端品牌心智，并通过本地化策略实现精准渗透。两者在消费旅程中并行互补。

3 品牌格局：复利构建与快反制胜

中国香水品牌正沿“长期复利”与“敏捷快反”两路塑造韧性。前者以情感连接、工艺积淀和叙事表达筑牢周期底盘；后者凭趋势洞察、供应链响应和内容场景化驱动抢占增量。在流量回落与预期升维的当下，唯有持续强化内核，方能构建长期竞争力。

Part 3

中国香水香氛市场消费者行为洞察

本章关注的问题



香水香氛产品正由新兴消费理念驱动从单一的社交属性标识演变为融合个性化气质表达、圈层身份认同与情感疗愈价值的复合型载体，同时，消费动机也从追求外在身份标识拓展为日常生活的仪式感构建。

- 品牌们应该如何更精准的解析消费者不断演化的价值诉求？
- 哪些先锋消费群体正在引领市场的蜕变？
- 哪些具备高增长潜力的消费群体是推动品类扩张的核心动力？
他们各自的价值倾向和行为特征如何？

本章内容



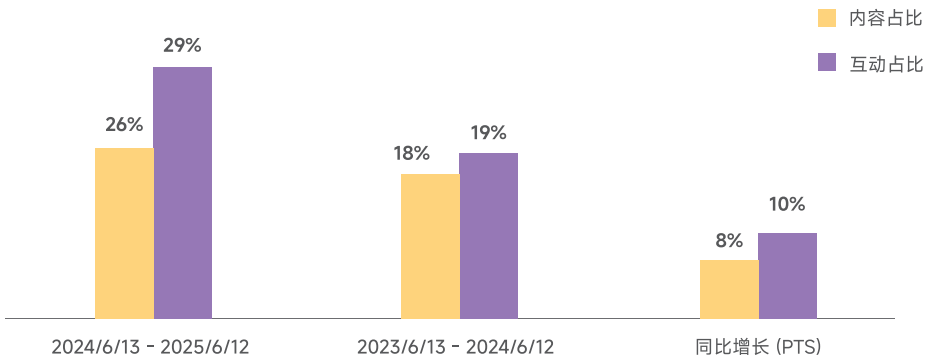
- 3.1 品类渗透：香水香氛兴趣人群体量加速增长
- 3.2 穿香漫游：一人千面、一香一面的个人气味宇宙构建
- 3.3 蓝海破壁：男性与二线及以下消费者的用香行为扩容
- 3.4 认知重构：品牌定义的解构与分类体系演进

3.1

品类渗透：
香水香氛兴趣人群体量加速增长

据小红书与ELLE联合发布的《2025香水香氛趋势灵感图鉴》统计，小红书平台上对香氛感兴趣的用户数量已然突破 1.7亿，香水香氛类目阅读同比增长了34%。与去年的数据相较而言，抖音、小红书、B站、微博等社交媒体平台的美妆内容中，香水内容占比提升了8个百分点。整体中国消费者对香水香氛的兴趣正在加速觉醒中。值得注意的是，通过情感链接和场景式呈现，香水内容的互动性更高，香水内容互动占比同比增长了10个百分点。

社媒美妆行业内容香水品类占比



社媒（微博、抖音、小红书、B站等）—美妆相关搜索涉及“美妆”“护肤”“彩妆”“香水”

数据来源：数颖智库数据

3.2

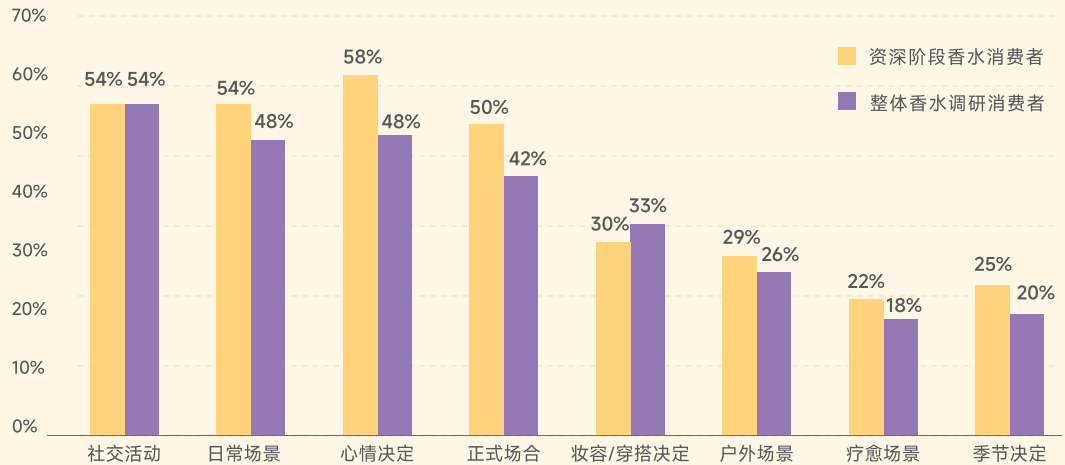
穿香漫游：
一人千面、一香一面的个人气味宇宙构建

根据我们2025年的消费者调研，我们发现香水消费者不再被一种香气驯服，而是用万缕气息驯服万千场景——现代人的嗅觉自由，始于对生活每一帧的深情回应。

根据社交活动、日常生活、心情变化、正式场合等场景或情绪诉求匹配香水使用的消费者占比超过40%，尤其进阶香水消费者对于香水使用场景更加的精细化，接近60%的进阶香水消费者会根据心情来选择香水，30%左右的进阶香水消费者会根据穿搭/妆容或者户外场景搭配不同气味。同

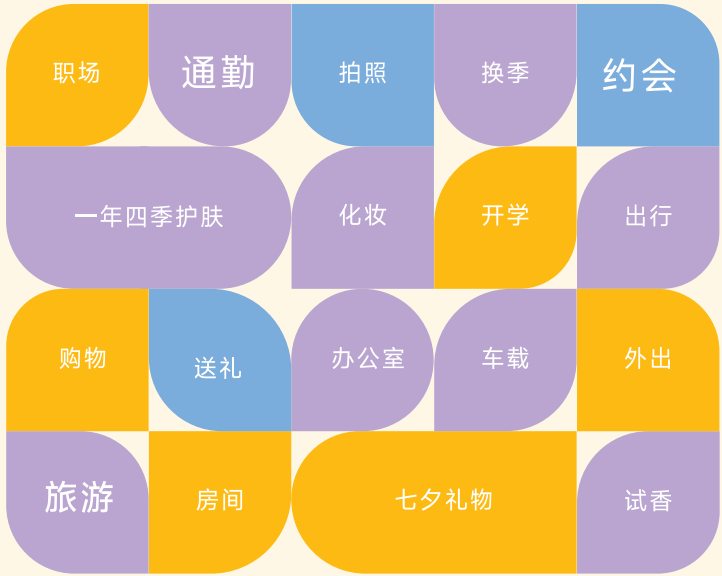
样，根据小红书与ELLE联合发布的《2025香水香氛趋势灵感图鉴》显示，2024年香水品牌场景阅读词大幅度提升，其中较为新兴的香水场景例如：户外运动、通勤、旅游场景同比增幅分别达到30%、46%和97%，而传统的使用场景“正式场合”同比下降19%。从“终身挚爱”到“每日香气盲盒”，消费者正拆解香水单一忠诚度——职场、社交、户外、疗愈、季节时刻需求裂变，催生“场景化香氛决策”新纪元。

香水使用场景

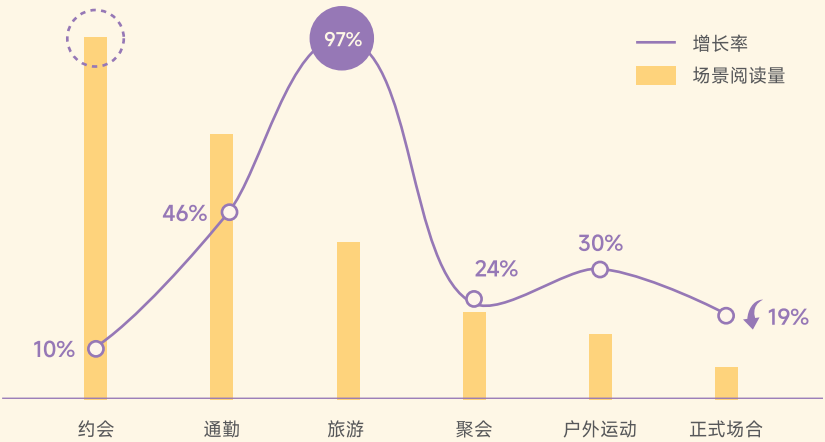


数据来源：数颖智库&德勤中国 中国香水香氛定量消费者调研（N=1,064）

香水品类 2024 笔记场景词



香水品类 2024 场景阅读量



数据来源：小红书数据中台，2024年全年

随着香水消费进入精准匹配时代，一人千面，一面一香的个人气味宇宙构建需求正在发生，中国香水消费者对于香水香调的选择也愈加多元，据小红书与ELLE联合发布的《2025香水香氛趋势灵感图鉴》数据展示，小众香调如皮革调和水生调的2024年搜索增速分别达到85%和53%，辛香调、美食调和果香调的搜索量也有接近或超过45%的同比增长。同样在我们2025年香水消费者调研中也发现香水消费者，尤其是资深香水消费者，对于不同香调的使用偏好更加均衡。

通勤的木质香是铠甲，约会的玫瑰调是蜜语，独处时的雪松是呼吸，当代人的香水匣里藏着百变人生剧本，每个场景与心跳时刻都有精准匹配的气息注脚。

85% 搜索增速

2024年皮革调

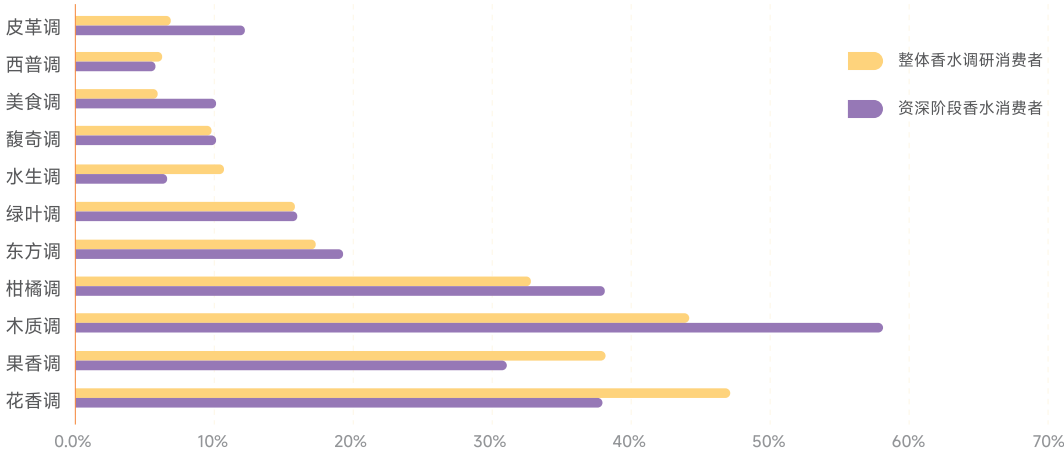
53% 搜索增速

2024年水生调

45% 搜索增速

2024年辛香调、美食调和果香调

香水香氛香调偏好



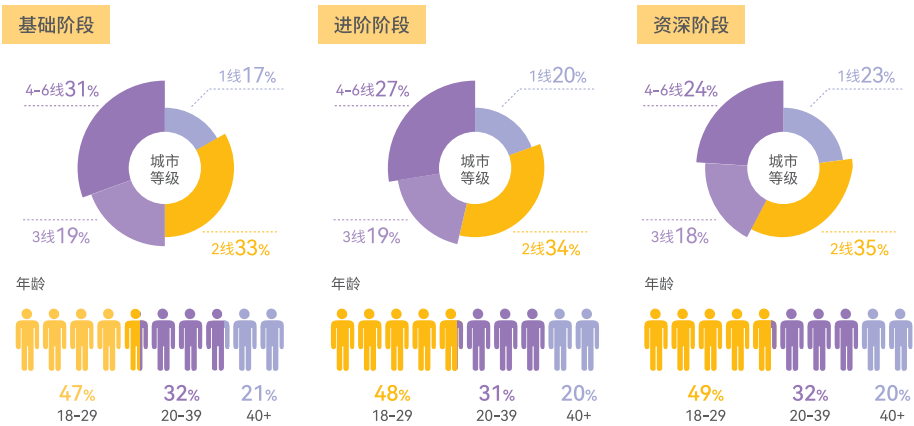
数据来源：数观智库&德勤中国 中国香水香氛定量消费者调研 (N=1,064)

3.3

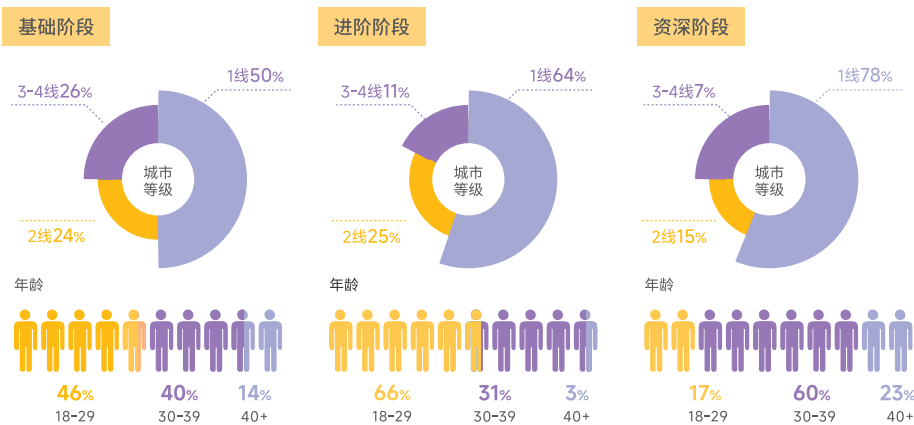
蓝海破壁： 男性与二线及以下消费者的用香行为扩容

基于我们去年对中国消费者基础、进阶、资深三大香水消费者人群的长期跟踪及观察，在开展深度消费者调研中，今年进一步发现了两大香水市场高增长潜力人群：“务实寻香男”¹展现出男性香水香氛消费的渗透潜力，“寻香逐梦者”²则展现了二线及以下城市入门人群对香水的情感投射与自我表达的产品需求。

2024年颖通中国香水香氛行业白皮书用香人群画像



2025年颖通中国香水香氛行业白皮书用香人群画像



数据来源：数颖智库数据

¹“务实寻香男”：聚焦一二线城市的男性基础用香群体，消费决策以理性为导向，注重香水的实用性与功能性，更倾向于选择契合日常场景需求的产品。
²“寻香逐梦者”：三线及以下城市的女性为主，基础用香人群，消费中追求高性价比与实用性的平衡，对国际大牌有较高偏好。

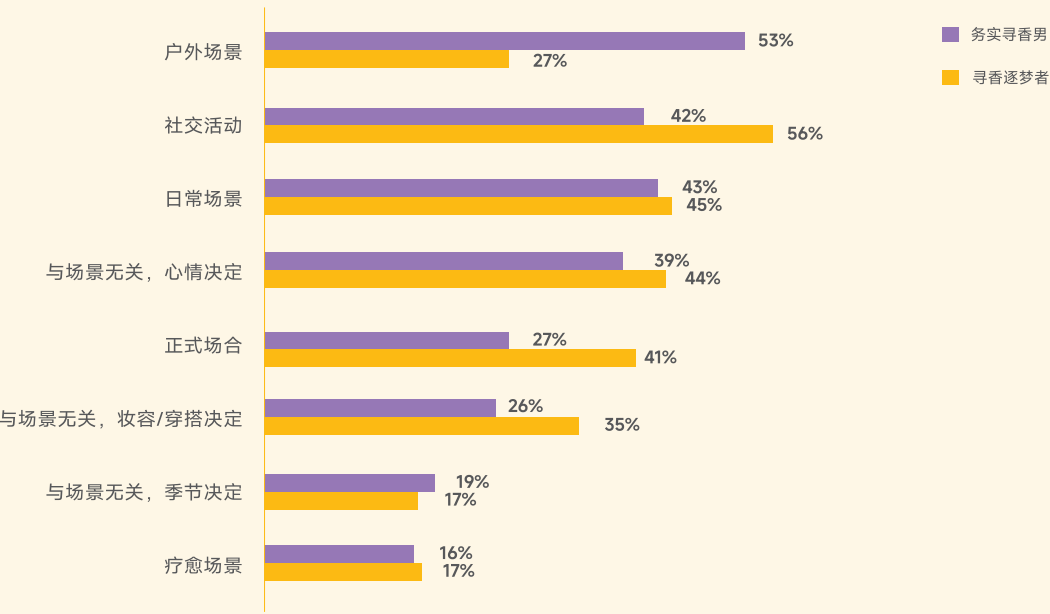
两大蓝海势力正加速拓展市场基本盘，根据青眼情报的《2025年香水消费者洞察报告》显示，香水市场呈现两大趋势：



聚焦这两类基础人群，其需求的演进清晰可辨

务实寻香男以“日常香氛需求”为原点，他们对香水的核心诉求是“追求清爽宜人的个人气息”，偏好清新、中性、持久力强的香型，服务于日常通勤、运动户外等场景。
寻香逐梦者则对香水的社交表达符号属性展现高要求，用于覆盖职场、商务会议、重要约会等需要提升第一印象、建立专业/可靠/吸引力形象的时刻，对国风、情怀等人文叙事有独特的偏好。

务实寻香男&寻香逐梦者香水使用场景偏好



数据来源：数颖智库&德勤中国 中国香水香氛定量消费者调研（N=1,064）



务实寻香男

香水香氛品类延伸方向

车载(汽车出行场景)、运动(持久留香、汗水中和)、户外(匹配硬朗)

行业品类偏好 TOPS

互联网 > 出行旅游 > 汽车出行 > 教育培训 > 本地生

内容兴趣偏好

汽车、体育运动、科技数码、社科、户外、生活记录

人群画像

理性实用主义者：偏好汽车、科技数码等强功能型内容，关注产品实用性

场景驱动消费：出行旅游、本地生活的高偏好，显示香水使用场景与通勤 / 户外活动强关联

寻香逐梦者

香水品类延伸方向

国货平价（如茶香等东方香调）、美食 IP 联名香氛（东方美食调，如奶茶味）、学生党便携

行业品类偏好 TOPS

互联网 > 教育培训 > 美妆个护 > 出行旅游 > 食品饮料

内容兴趣偏好

游戏、二次元、美妆、时尚、人文、科技数码

人群画像

性价比导向的尝鲜：美妆个护与食品饮料偏好并存，注重实用性和价格敏感度；

文化认同驱动：人文类兴趣显著，易被国风、情怀叙事打动



数据来源：数颖智库社媒分析

3.4 认知重构： 品牌定义的解构与分类体系演进

中国香水市场的品类话语权正同样在经历一场由消费者驱动的变革。过往以品牌起源属性划分的“国际商业香”“国际沙龙香”“国产香水”三分体系逐渐迭代重构，取而代之的是基于消费者心理诉求的三大新趋势。



当消费者将香水视为群体归属的触媒，花香、果香等普世性香调的价值被重新激活。这类香气凭借普遍认知门槛与高接受度，成为职场、约会等社交场景中的“安全牌”——它不再等同于传统商业香的一贯标签，而是演变为一种群体认同的嗅觉速记法。

沙龙香的概念正在被解构。新一代消费者对“小众”的判定标准，已从品牌发源地转向香气本身的稀缺性与人格化表达。反映出消费者正通过“气味人设”建立圈层识别度。值得注意的是，这种偏好背后是Z世代“拒绝撞香”的社交焦虑——当香水成为个人品牌的延伸，独特性本身就是一种刚需。

针对消费者对于“小众香”的定义调研也展示，列于整体调研香水消费者的TOP10认知小众香水清单中，除了香水行业从业者定义的小众沙龙香品牌如Parfums de Marly馥丽之香、Penhaligon's潘海利根、Byredo柏芮朵等以外，观夏、野兽派、不定所、草本海洋等新锐国创品牌和平价国产品牌也列入其中。一方面说明小众香水气味的定义实际由消费者认知掌控最终话语权，另一方面，由于国际品牌的线下网点尚未至二线及以下城市完全渗透，使得消费者接触的香水品牌有限，导致其需求未被充分满足；同时，部分消费者对香调的认知仍处于初阶阶段。对西普调、馥奇调等小众香调体系了解有限，品牌需以高情感共鸣与性价比打造“香水初体验”，抢占教育与心智双重高地。

本质上反映出品类感知的多元性和行业教育在部分人群市场的缺失

今日中国香水市场正处于消费者使用习惯与品类认知深度培育的关键期，领先品牌与集团可凭借其产品力、品牌力与沟通力，在此阶段承担起市场教育“桥梁”角色，推动消费者认知进阶，为市场长期成长奠定坚实基础。

INSPIRATIONS AND REFLECTIONS

本章节启示

中国香水香氛市场正由细分场景价值诉求和新人群，消费者行为呈现“场景精细化”“群体圈层化”“价值情感化”三大特征。四类战略客群以各自独特的心智路径与价值锚点，推动市场向多维演进

1 香水香氛兴趣加速觉醒，情感价值驱动互动性强

中国香水香氛市场兴趣人群规模显著扩大，小红书平台香氛兴趣用户突破1.7亿，香水类目阅读量同比增长34%。社媒平台（抖音、小红书、B站等）香水内容占比提升8个百分点，互动率同比增加10%，显示消费者对香水的关注度与参与度快速提升，市场进入加速觉醒阶段。

2 万缕气息驯服万千场景，消费者精细化匹配个人气味宇宙版图

香水消费呈现高度场景化趋势，超40%消费者根据社交、日常、心情等场景选择香水，进阶消费者中60%按心情搭配。新兴场景如通勤、旅游搜索量增幅显著，最高达97%，部分小众香调搜索增速超50%，消费者通过多元香调构建“个人气味宇宙”，打破单一忠诚度，转向精准场景匹配。

3 男性与二线及以下消费者双轨驱动香水品类的渗透增长

男性香水消费占比从37.1%升至40.1%，二线及以下城市年轻人群（二线及以下占比18.7%）成为新主力。蓝海人群务实寻香男偏好清新持久香型，更注重气味本身，通勤、户外场景香气需求较高；寻香逐梦者则强调社交表达，青睐国风叙事。两类人群推动市场扩容，需求差异显著但均指向功能性与情感价值结合。

4 香水香氛分类定义解构，从品牌标签到消费者感知认证

传统品牌分类的国际商业香、沙龙香、国产香被消费者心理诉求重构：“大众香”成为社交安全选择，“小众香”转向稀缺性与人格化表达，“国创香”承载文化自信。香水品类蓝海人群认知本土化与品牌概念模糊化，市场需加强香调教育与初体验引导，品牌先驱在香水教育关键阶段应承担起市场教育“桥梁”角色，推动消费者认知进阶，为市场长期成长奠定坚实基础。

Part 4

中国香水香氛产品发展趋势

本章关注的问题



香水香氛行业的演进轨迹，不仅映射着消费者偏好的动态变迁，更由品牌在产品端的前沿洞察与持续研发所深度驱动，二者合力铸就了这场东方嗅觉革命的核心动力源。

- 香水香氛如何从感官消费，驱动为全景式生活价值图景？
- 东方香韵如何重构中国消费者的嗅觉价值坐标？
- AI算法与调香师灵感的碰撞，将催生何种创新革命？

本章内容



- 4.1 香氛新纪元：从嗅觉消费到生活解决方案
- 4.2 香氛无界化：产品形态演进驱动香氛生活化渗透
- 4.3 嗅觉进阶战：解码「上瘾感香调」的文化基因
- 4.4 科技交响：AI时代下的香水创新

4.1 香氛新纪元： 从嗅觉消费到生活解决方案

根据帝斯曼-芬美意行业观察显示，香味追求正从消费行为升华为生活方式标配，深度嵌入都市人群的日常场景，成为构建精神领地与传递美学的媒介。中国香氛市场正经历从“产品消费”向“场景占领”的转变：

生活方式迭代催生“场景化香氛刚需”

都市新中产用香气定义生活场景的仪式感，从精致露营、艺术展览到颂钵疗愈、居家瑜伽，催生出与氛围匹配的定制化香氛需求。香气成为场景完整性的关键一环。



消费心智升级驱动“功能型香氛”崛起

消费者用香从社交外显转向内在疗愈，尤其在独处时更强调功能性。沉香线香助眠安神，木质精油提升专注，满足自我疗愈与情绪管理成为核心诉求。



嗅觉营销进阶构建“多维IP价值”

头部品牌正以嗅觉资产化拓宽增长空间。Labubu香氛盲盒将潮玩IP延伸至嗅觉维度，结合扩香功能，打造“视觉-触觉-嗅觉”的三维IP模型，重塑香氛价值体系与消费体验。



4.2 香氛无界化： 产品形态演进驱动香氛生活化渗透

根据帝斯曼-芬美意行业洞察显示，香氛产品不但可以营造“高端感官体验”，也成为了更多消费者“日常生活伴侣”。价格带下沉、功能复合与形态多样的新兴产品，重塑了使用边界，以更轻盈、开放的方式推动香氛融入更广人群与多元场景，成为品牌扩容与渗透的关键杠杆。

新形态×新场景：香氛加速日常融入

香氛脱离传统瓶装后，具备更高生活贴合度。香氛湿巾、衣物喷雾等轻形态产品，以实用功能结合气味体验，满足“实用+愉悦”的双重需求。便捷、灵活、价格可及的特点，使香氛从“特定场合”扩展至日常时刻，打破使用局限。



简易性×自我表达： 年轻人拥抱“随处可香”

对追求愉悦与表达的年轻人，生活方式类香氛是入门首选。通过适用于头发、衣物、肌肤与床品的多用途设计，让香气覆盖完整生活空间，满足感官氛围与分享体验。品牌通过内容叙述强化“香氛即生活方式”，助力其从功能跃升为情绪与文化标签。

跨品类×低门槛：多触点激活男性香氛消费

男性香水市场潜力广阔，跨品类延展可有效降低其用香门槛。自然香调的抑汗剂、香型洗护产品实现“被动用香”，居家清洁与车载香氛则构建新的嗅觉场景，强化男性对香气的认知，逐步建立使用习惯，铺垫香水产品类心智。

在消费结构重塑与生活方式进化中，香氛市场正由精英标签走向大众共鸣。年轻人用香表达情绪，男性借由跨品类触点完成香氛启蒙，品牌则在“轻量化”“复合化”“多场景化”趋势下，重构了覆盖生活全域的“香氛新日常”。

4.3

嗅觉进阶： 解码「上瘾感香调」的文化基因

根据帝斯曼-芬美意的国内外香水香调趋势分析，观察到明显的差异化特征，也识别出部分潮流趋势的跨市场共性。深入市场细分研究揭示，在主流的花香、木香中，部分消费者群体对具有文化辨识度的经典香材，如花香中的白玉兰、桂花，木香中的檀木、樟木，展现出独特且强烈的偏好，这种现象驱动“上瘾感香调”的兴起。聚焦于这一概念，中国本土与西方的“味觉投射式”香调（美食调）差异，进一步呈现三大特征：

记忆型花香：

东方象征植物构成的香调，通过集体记忆共鸣制造上瘾感；例如：Melt Season的无邪，其香调捕捉了初春嫩芽破土时的青涩生机、白兰绽放那刻的清冽纯净，以及柳枝拂过面颊的温柔触感，以春日意象唤醒青春悸动。



疗愈型木香：

中式香调通过嗅觉模拟“古寺焚香”“文人书斋”等场景，满足都市人群对精神乌托邦的向往；例如：全新MCM COLLECTION系列的ZEN ELEPHANT冥想大象香水，它巧妙地以葡萄柚的澄澈开场，继而用木兰的温润，橡木苔的深邃沉稳交织，构筑起一个静谧悠远的冥想空间。香材间的平衡哲学，不仅体现在气味层次上，更深层地引导用香者沉入内心，于纷扰都市中寻得片刻如澄明之境般的超然与安宁。

反差型瘾香：

“温润木兰花香vs力量羊绒木质”的反差与互补混搭，制造嗅觉张力提升记忆点；例如：毛戈平的不让，前中调柑橘与木兰玫瑰的柔美芬芳，宛如女性气质的优雅外显，在转瞬间被后调坚实而温暖的羊绒木质包裹，形成刚柔并济的独特张力。

同时，中国消费者正建立独特嗅觉审美体系，在深度与广度上双向拓展其嗅觉疆域。嗅觉鉴赏正呈现纵向进阶：消费者不再满足于单一香气的初级识别，而是主动探索特定香型的精妙层次与高阶表达。例如，标志性香气如茉莉、桂花，进阶的鉴赏者已能敏锐分辨原料品种与不同萃取工艺和调香架构下的气味表达，追求更丰富层次、细腻深邃的花香韵味。这种对层次、细节与个性表达的深度识别能力，正推动调香创作走向前所未有的精化。

嗅觉偏好的横向延展同步进行：消费者在情绪驱动下，从熟悉的花香、木香，大胆跨越西普、馥奇与琥珀调等传统边界，实现更丰富的风格融合与文化共鸣。



4.4

科技交响： AI时代下的香水创新

在AI技术深度渗透消费产业的当下，香水行业正迈入一场“技术—艺术—运营”的系统性变革。不同于其他美妆品类对AI技术的工具化应用，香水品牌正在探索一条融合研发效率、感官体验与全链路运营的新路径：既拥抱智能算法带来的前沿能力，又坚守调香手工艺与气味叙事的人文底蕴。这种平衡术正在重塑香水产业的创新逻辑。

研发端的智能革命：

从分子筛选到创意赋能

国际香精巨头如帝斯曼-芬美意将AI融入研发生产等环节，显著缩短调香周期、提升研发精准度；Tom Ford Beauty汤姆福特美妆首次通过奇华顿Carto AI系统完成年度获奖香水Bois Pacifique的开发，实证了AI在高端香水商业化中的潜力。



体验维度的科技叙事：

“气味叙事”数字化构建多维感官宇宙

2025年1月，奇华顿推出“记忆守护者”游戏将气味偏好转化为个人故事，其另一个“气味钢琴”是专为提升香氛零售体验而打造的趣味互动装置，加深用户对嗅觉艺术的理解。



运营链路的智能跃迁：全链路重构与人效优化

除产品与体验维度外，科技正深度赋能香水品牌的运营体系。作为行业领先实践，香水香氛礼遇集合店Perfume Box拾氛气盒正积极拥抱变化来驱动全链路运营升级。其核心在于通过未来试点型店铺提供智能选香服务，精准适配不同场域客群偏好，实现需求高效匹配。同时，将尝试数据分析实现库存动态优化与全域一盘货管理，确保货流敏捷通畅。在人效方面，通过部署KOS智能培训项目和香水学院，提升导购专业度的同时降低人力成本。

未来高端香水的发展，将是科技与艺术共生的过程。AI将持续推动香水产业从产品创意、体验构建到运营链路的全链协同，但调香师的创意直觉、文化洞察和艺术判断始终是不可替代的价值核心。这种“科技为用，人文为本”的平衡哲学，正是高端香水在数字化时代维系其奢侈品本质的关键所在。

INSPIRATIONS AND REFLECTIONS

本章节启示

香水香氛行业的变革正由消费者与产业链创新双引擎驱动，在文化觉醒、科技赋能与场景渗透的合力下，重构产品价值坐标系。这一进程不仅重塑市场格局，更催化品牌核心竞争逻辑的升维。香水香氛市场未来的产品图景，将取决于品牌对“人本价值 x 文化深度 x 场景渗透 x 科技赋能”这一融合方程式的驾驭能力。

1 场景升维——香氛成为生活解决方案的刚需介质

香氛消费正经历从产品到生活解决方案的质变：精细化场景渗透推动香气成为体验核心；功能型需求强化自我疗愈价值；多感官IP开发构建情感连接。未来竞争焦点在于以气味算法占领生活场景隐性需求。

2 嗅觉觉醒——本土文化基因驱动「上瘾感」香调革命

线上渠道借助技术融合优势，打通“内容种草-即时转化”闭环，降低用户决策门槛，成为大众渗透的核心引擎；线下则以沉浸式叙事结合嗅觉记忆与专业服务，构建高端品牌心智，并通过本地化策略实现精准渗透。两者在消费旅程中并行互补。

3 人机共生——科技革新效率，艺术永葆灵魂

AI正重塑香水产业：研发端提升分子筛选与配方优化效率；体验端扩展数字化气味叙事维度；运营端驱动全链路智能跃迁。其本质需坚持科技服务于人文，调香师的创意洞察仍是避免同质化的终极壁垒。

Part 5

中国香水香氛营销发展趋势

本章关注的问题 ?

在中国香水香氛市场竞争日益激烈的背景下，产品创新固然是基础，但营销方式的跃迁已成为品牌构建差异化路径的关键。营销战场的胜负已取决于品牌能否破解两大终极命题：

- 如何深度融入中国市场的独特文化基因与消费心理，实现品牌的有机本地化与价值共生？
- 如何在多元化场景与消费者情绪价值需求驱动下，实现高效且深入的用户心智触达，以及与用户的持续共鸣？

本章内容

- 5.1 东方审美营销深度发展：从符号消费到价值共生
- 5.2 深度场景营销：香水香氛消费的情绪基建
- 5.3 流量破局：品牌的“破圈”四重奏
- 5.4 “非标”性相遇：香水香氛品牌的新场域逻辑

5.1

东方审美营销深度发展： 从符号消费到价值共生

随着国风、国潮的兴起，中国香水香氛品牌正将东方文化从背景元素升级为核心战略资产，推动行业从“嗅觉经济”迈向“文化消费”。国际品牌以文化符号为触点，国创品牌则以精神共鸣为锚点，其共同关键在于：超越符号，拥抱深度与文化共振——突破“龙凤”“青花瓷”等表层意象，深入东方哲学、生活方式与自然智慧维度，构建新一代消费者的深层文化连接。

1.挖掘东方哲学下的意境之美，解构与重构传统元素：非遗、玄学

通过现代解读、艺术化解构或跨界融合焕新传统元素。聚焦香氛带来的心境体验与内在探索（非单纯气味），以契合当代年轻人的审美与表达。

先锋国际品牌正尝试突破符号表达，探索文化转译的深层实践模式

英国沙龙香品牌Perfumer H以“林雾茶会”携手老橿茶司，在上海旗舰店打造六场沉浸式茶香体验——以冷萃与功夫茶演绎新香“STEAM雾气”的山林意境，用嗅觉味觉双重通感为都市客群构筑诗意栖居。其产品体系更将中国元素融入日常美学：榉卯香插、纯铜香炉等器物融合传统工艺，福建苔藓精油制成的扩香则溯源本土原料，重构城市生活的嗅觉艺术。



新锐国创品牌更是展现出更系统的东方文化运营能力

野兽派连续多年深耕非遗融合，不仅与西秦刺绣合作推出端午香囊系列，更于2025年在上海开出首家中国工坊店。工坊店以极繁美学为舞台，将非遗技艺转化为可感知的消费剧场——泉州珠绣在香囊上绽放璀璨，永康锡雕化作香器承托时光，潮州木雕与琉璃工艺在光影间诉说东方匠心。这种“非遗沉浸式零售”模式，超越了国际品牌常见的快闪式文化嫁接，构建起持续输出的文化价值体系。



从流量密码到精神基建的玄学营销

当Z世代将香水视为“能量护身符”，东方玄学成为最锋利的破圈武器。小红书数据显示“招财香”“桃花香”搜索量激增165%，国际品牌在品牌营销层面快速响应。如Anna Sui安娜苏始终以华丽的「少女革命」精神为内核，将哥特童话炼成独属年轻世代的造梦秘境，深受年轻女性喜爱。而今，其经典叙事正悄然蜕变——标志性的许愿精灵与天马造型不再仅是童话世界的视觉符号，更升维为具有美好寓意的“许愿神器”。

「招财香」「桃花香」

165% 搜索量激增



小红书数据显示



国际品牌在产品宣传中快速跟进热点话题，通过社交媒体营销注入新标签与新场景，同时结合芳香疗法，深入挖掘香气原料对消费者心理层面的深层作用，从而实现有效的产品沟通，例如：Versace范思哲的印度茉莉激发「爱情运」，Chopard萧邦的爱在萧邦在萧邦冠「招桃花」之名，Atkinsons阿特金森的雪松霸主贴「旺自己」标签，场景，玄学标签让香水流变社交硬通货，实现从话题到销量的神奇转化。



Versace
范思哲的印度茉莉

茉莉代表能量、自信能
激发爱情运势



Chopard
萧邦的爱在萧邦

玫瑰最强桃花能量
增强女性自信



Atkinsons
阿特金森的雪松霸主

充满古老氛围且地位神圣的
雪松，让人际气场充满正能量



2. 东方生活方式与情感记忆

绑定节气等具体生活场景与集体情感，将香氛融入东方生活习惯与记忆脉络。

集体记忆唤醒：

通过敏锐捕捉国民情感共鸣点，国际品牌重构“茶文化”为情感符号，以茶韵嗅觉通感唤醒东方茶记忆，例如：Van Cleef & Arpels梵克雅宝的晨雾之茗；国创品牌与承载强烈时代印记的“双妹”等童年记忆进行跨界合作，将熟悉的味觉与嗅觉记忆转化为独特的香氛语言，直抵泛代际消费者的情感共鸣点。

节气文化深耕：

国创品牌如Timenotes知时更将“怀旧”升华为对传统文化智慧的传承。其敏锐捕捉二十四节气的气味意象与深邃哲学内涵，围绕节气流转开发香氛产品（如线香、香囊等），将对时间流转的集体感知与情感共鸣凝结为可嗅读、可佩戴的文化符号。



3. 强调自然主义与草木智慧

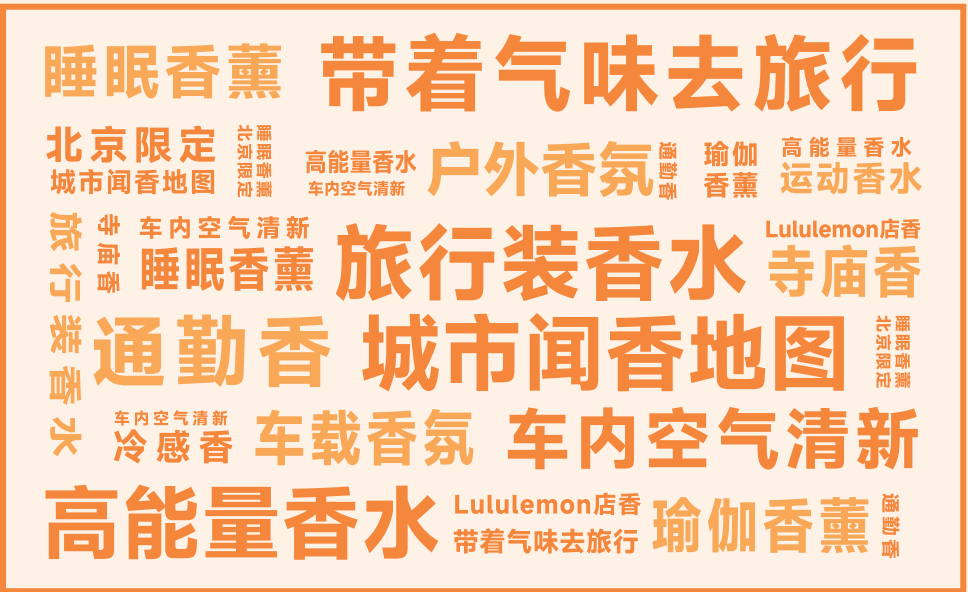
依托中国消费者对草本疗愈的文化认同，运用东方特色植物、草药与香料，传递感官与心理的双重平衡及疗愈价值，如Jimmy Choo吉米周的杏花春雨，以木兰为核心香材，强调女性气质与优雅花束的自然意象，以及Santa Maria Novella圣塔玛利亚诺维拉的玫瑰基因、ACCA KAPPA艾卡柏的腊梅。



5.2

深度场景营销： 香水香氛消费的情绪基建

2024年小红书香水品类场景词云图



数据来源：小红书监测；德勤分析

然而，品牌若想在现代市场赢得共鸣，仅靠复刻历史审美或致敬文化符号已难持续。香水消费正由功能导向转向多场景体验，社交平台上#旅行香氛#、#车载香氛#等话题热度攀升，反映出消费者对“气味+空间”融合的强烈需求。香气正被用来构建「平行生活场景」。基于市场观察，共有三大高潜力的情绪场域：

1.地理代偿：嗅觉构建的远方叙事

产品嗅觉占领地理场景，让无法亲临的消费者通过气息完成精神迁徙，实现地理限制的嗅觉突围

Jo Malone祖玛珑在莫干山打造「香息治愈之旅」	Melt Season联名梅里雪山酒店
森林徒步融合香草手作，将身体护理升华为自然能量交换	让雪松香气成为天地静观的精神媒介

2.高阶疗愈：五感联觉的能量场域

高端香氛品牌正深耕疗愈能量场域的布局，通过五感联觉设计将日常生活空间转化为情绪修复场。

DIOR 迪奥于上海衡复艺术中心举办 VIP 私享会 「花秘系列·奢愈秘境」
颂钵冥想×手绘肖像×新品体验构成三层疗愈矩阵，为其女性会员提供情绪修复与圈层认同的双重价值

Nose Idea 纳诗地，以嗅觉艺术重构商业体验的先锋实验

颖通集团旗下嗅觉艺术展览品牌Nose Idea纳诗地2025年5月出版第二季展览，标志着其在感官经济领域的持续深耕。该展览延续了首季对"嗅觉与情绪"关系的探讨，进一步将研究视角拓展至季节变迁中的气味感知与心理映射。

在上海美博会首发的春夏版本中，Nose Idea以沉浸式装置重构了"季节的气味景观"。其中最具颠覆性的"春日喷泉"装置，以玫红色的喷泉视觉冲击颠覆传统认知——当视觉中的春天是绿色的，嗅觉中的春天却是浓郁的花香。艺术家将花朵最常见的色彩幻化为喷泉，让观众在视觉与嗅觉的碰撞中重新思考感官的真实性。

展览一经发布，随之而来的立刻受到多个高端商业中心巡展邀约。与传统美妆柜台不同，Nose Idea的巡展为购物中

心提供了稀缺的"艺术流量"，以内容为中心，构建沉浸式商业体验。展览在购物中心化身为一个艺术POP秀，配合上适合不同的选品计划、周边设计、跨界联名，形成一个又一个精彩的全域联动的快闪零售场。

未来，Nose Idea制定了系统性的平台化发展战略。品牌计划通过"年度主题巡展+行业博物馆"、"疗愈主题展会"、"文旅节庆活动"三大核心业务板块，持续深化在嗅觉经济领域的布局。这种"艺术传播-行业赋能-商业变现"的三维发展模式，不仅有效扩大了大众对气味艺术的认知，更为合作品牌提供了连接目标消费群体的优质渠道。Nose Idea的实践表明，在感官经济时代，艺术体验与商业价值可以实现有机统一，每一次深度的感官探索都可能转化为可持续的商业价值。



3、礼尚往来：以「产品社交资产」撬动高端送礼市场

当前各类礼赠场景持续升级，高净值人群对礼物的需求已从实用性转向情感价值与社交属性。调研显示，礼物选择的独特性首先在于其社交价值，既要彰显独特品味，又需要礼物具有一目了然的显性社交价值。

意大利殿堂级香氛品牌Dr.Vranjes馥意世，巧用明星同款产品红酒贵族、乌木贵族无火香薰，搭配同香型香薰蜡烛组合，在品牌最重要的礼赠节点之一圣诞节点，推出限定圣诞氛围礼盒。此礼盒营销策略将明星同款社交属性延续，同时拓展联名品类拉升客单，超额满足消费者送礼需求。

运营层面品牌设置对比日常更具吸引力的节日限定权益，促进销售临门一脚。针对消费者分层，精准触达并种草送礼人

群：私域定向品牌老客推送节庆祝福内容，同时传递“品牌推出限定礼盒+限定权益”信息，突出“明星同款与节日情绪的绑定”唤醒老客；另一方面联合商场打造“圣诞香氛礼遇专区”，引流新客至SA企微破冰。

该市场策略有效驱动了品牌在节日销售上涨，同时客单价得到显著提升，老客节日复购的客单增幅达数倍以上。Dr.Vranjes馥意世圣诞礼盒营销案例印证了节日营销的本质是“情绪投资”，对于高端品牌而言“明星背书+限定稀缺性+私域深度服务”构成了提升客单价的核心三角，是节日营销成功的关键打法。

当香气成为情绪价值的重要载体，品牌竞争正从“嗅觉创新”转向“场景叙事权”。产品需在真实生活中构建精神锚点，如徒步中的森林气息、疗愈空间的感官仪式、节日里的情感共鸣，皆为情绪价值的场景化落地。未来关键在于掌握香气场景的定义权，品牌需通过完整叙事体系连接核心心境，提供贯穿24时刻的气味解决方案，在用户心智中占据独特位置。

5.3 流量破局： 品牌的“破圈”四重奏

随着市场竞争进入更成熟的攻坚阶段，香水品牌与一IP流量合作已从“锦上添花”升级为“破局刚需”。这一策略的核心在于借势高势能文化符号，实现品牌价值的破圈传播。以下四大方向尤为关键：

影视IP：唤醒集体记忆，打造情感共鸣

雅诗兰黛 × 《繁花》：通过90年代沪上名媛的香氛记忆，强化品牌高端基因

Melt Season × 《难哄》：首创“角色人格香水”概念，女主同名香“霜降”首发即售罄

文化符号：次元爆破，抢占年轻心智

Labubu 深度绑定谷子经济与痛文化热点，将潮玩IP转化为嗅觉符号，以“怪味”嗅觉冲击打破视觉次元壁，借便利店场景重构香氛体验；借势收藏延伸与个性表达，用猎奇香气引发社交裂变，实现文化符号对年轻心智的跨感官占领

IP产品线化：打造盒式载体，重塑场景营销

香水香氛礼遇集合店Perfume Box拾氛气盒，正通过践行“IP产品线化”策略实现流量破局。其依托强大的品牌矩阵优势，创新性地以“盒子”为载体形式，将产品线进行IP化构建。这一模式的核心在于：通过智能选品，精炼特定产品主题，策划出满足消费者深层未满足需求的产品组合——以香为引，以盒为体，让不同的气味记忆有了新的表达方式。这一差异化路径，最终有效覆盖了不同消费场景和客群所需的精准产品结构。

成功的IP合作不应止步于短期曝光，而应着眼于构建品牌的文化资本。IP的终极价值在于成为品牌的“文化抗体”——既能抵御市场同质化冲击，又能持续产生记忆复利。

短剧：重构消费场景，缩短决策链路

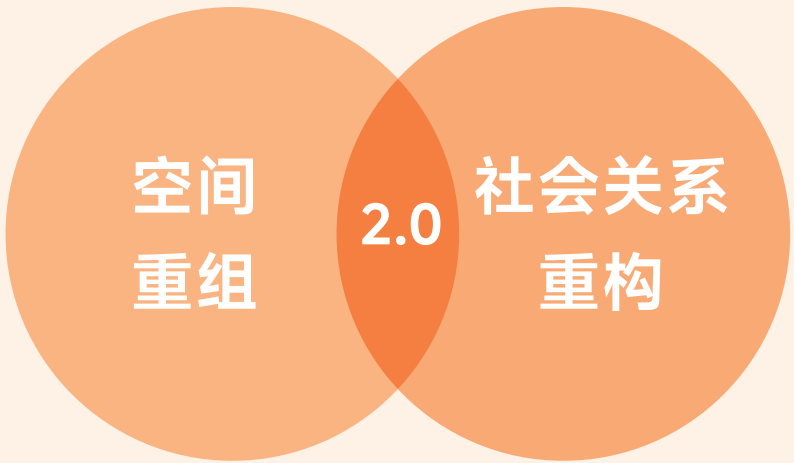
美妆品牌丸美借女性题材的职场剧《亲爱的宿敌》，为抗衰产品带来亿级曝光，验证“爽感经济学”对碎片化注意力的收割效率。香水品牌可借鉴，让香水成为剧情叙事的情感锚点，同步实现品牌文化渗透与消费场景教育。

5.4 “非标”性相遇： 香水香氛品牌的新场域逻辑

在标准化商业空间面临同质化发展挑战的当下，香水行业线下渠道正经历系统性的空间价值革新——从购买场景升级为情感交互枢纽与文化传播媒介。这一变革的本质，是将制式化空间载体转化为沉浸式品牌叙事空间，通过差异化商业运营实现从物理空间功能到文化价值共鸣的跃迁。

非标商业2.0：从“空间重组”到“社会关系重构”

非标商业已从1.0时代的业态混搭（如“书店+咖啡”），进化至2.0阶段的“社会叙事创新”——以用户情感为原点，重构人、货、场的关系逻辑。例如，老旧街区、工业遗址等“非标载体”，因其独特的文化肌理，正成为品牌叙事的最佳试验场。非标商业2.0的核心竞争力体现为三大维度：



空间破界力

破除空间同质壁垒，构建强交互、沉浸式人情场域，锻造不可复制的个性引力，打造“一店千面”的独特场域。

需求穿透力

依托垂直适配设施精准穿透圈层需求，以超强场景力激活深层消费势能。

内容迭代力

首店引擎驱动高频焕新，年调铺率与主题引擎协同永续核心吸引力。

一、国际顶奢基因与超级本地化破局

Parfums de Marly 玛麗之香作为国际高端香水市场的头部品牌，凭借奢华调香与艺术瓶身设计深获全球名流追捧，在中国市场却存在认知度不足的挑战，为破圈小众香水圈层，品牌以“超级本地化”为核心策略，选址上海新天地——国际游客与本土精英交汇的核心商圈，既能承接海外热度，又能辐射国内目标客群。2025年4月，品牌以明星香型“Delina（不止玫瑰）”为灵感，打造全球首家主题快闪店“不止玫瑰艺术花园”，主动承接上海国际花展的城市级流量。通过巨型玫瑰艺术装置、镜面香氛迷宫等视觉化设计，将香水的前中后调转化为可互动的“嗅觉+视觉”体验，将“奢华香氛美学”与中国消费者偏好的沉浸式体验结合，实现“国际品牌，本地共鸣”。

二、跨界生态绑定与现象级影响力爆发

快闪店系统性整合视觉（装置、装潢）、嗅觉（香氛）、触觉（产品设计、GWP设计）、互动（街区派花、公关活动）等五感维度，为以全国及全球游客为主的新天地核心客群打造深度沉浸式体验，该活动充分撬动新天地作为“文旅商展超级流量入口”的独特势能，影响力自核心商圈辐射江浙沪乃至全国全球，达成生意目标的同时，更在品牌本土化表达与营销层面取得显著成效，为国际品牌在顶级文旅地标的深度本地化运营提供了可借鉴的路径。这揭示出超级本地化需找到本土文化符号与自身调性的高情感价值连接点，且“地标级体验 + 垂类圈层裂变 + 跨界生态绑定”的公式可实现1%到10%的客群突破。

非标商业的本质，在于通过突破物理形态的同质化，建立差异化的竞争壁垒。其核心战略杠杆是将“空间”本身构建为品牌叙事与价值传递的核心媒介。未来香水零售的竞争，正从“货架产品陈列”转向“空间叙事体系构建”——品牌需要明确更清晰的理念与价值观，以差异化内容精准定位细分客群，并与商业体协同构建新商业形态。通过探索长期性的资产盘活增值逻辑创新，系统性贯通上下游产业链，最终以线下空间形态实现整体呈现。



INSPIRATIONS AND REFLECTIONS

本章节启示

香水香氛行业的营销创新正成为增长破局的核心算法。品牌需围绕文化深耕、场景拓展、流量提效与空间进化四大维度，重塑从心智占领到价值共鸣的整合型营销体系。

1 文化战略：从符号借用走向精神共译

东方美学叙事已从符号化挪用转向文化精神的系统构建。国际品牌需跳脱“视觉表层”，实现与本土文化语境的深度对话；中国品牌则应放大非遗技艺、中国式记忆、玄学意象等原生文化资产，将其转化为可传播、可规模化的情绪价值，从而构筑稳固的精神锚点。

2 场景基建：情绪版图的精密测绘

香水消费的本质革命，在于成为消费者“平行人生”的情绪架构师。品牌需围绕自然共感、高阶疗愈与节日仪式三类场景，构建完整的情绪价值地图。通过沉浸式叙事激发共情，使产品嵌入消费者日常情绪需求，实现从功能使用到精神占位的跃迁。

3 流量破局：构建文化抗体

流量营销正从抢占注意力走向构建文化免疫力。顶流影视IP、文化符号联名、短剧内容营销与产品线IP化，正抢占消费者心智，于流量池中快速冒头。

4 空间叙事：从渠道终端转向价值中枢

线下空间已不再是交易终端，而是品牌构建文化情感链接的策展场。通过“空间破界力×需求穿透力×内容迭代力”三角模型，非标商业模式推动门店向沉浸式叙事空间演化。未来竞争核心在于打造品牌宇宙，使每一次线下体验成为价值观沉淀与心智占领的入口。

结语

中国香水香氛市场正站在深度变革起点。在全球消费震荡中，其独有的“冰火韧性”与“折叠动力”为行业提供了不可替代的增长支点。二线及以下市场与男性消费群体构成“双重蓝海”，正孕育着未来的关键增量：二线及以下城市的消费潜力呼唤精细渗透，男性用户也在从理性实用迈向价值认知，释放潜在的品类教育红利。

在此进程中，前沿品牌起到关键引领作用。从国际巨头到东方新锐，其先锋探索为长尾市场提供了可迁移的路径。如何以东方美学重塑嗅觉话语权，以价值共鸣式消费超越香气交易；如何通过全域渠道联动，打通消费折叠带来的断点；如何以文化叙事与场景深化构建精神链接。它们既是行业破局的范本，也成为抵御同质化的价值灯塔。

真正的市场潜力，根植于消费者价值认知的重构。当香水从社交标识转化为个体认同的情绪必需品，当东方意象融入全球香调体系，中国市场的战略命题已然明确：

唯有在人本价值的回应、文化内涵的构建、科技能力的驱动与生活场景的深度渗透四个维度实现协同进化，方能掌握未来关于身份认同与情感共鸣的主导权

此刻，挑战与机遇并存。二线及以下市场的认知壁垒需分层攻破，男性增量需以精准教育唤醒，长尾品牌更需借力前沿标杆形成突围路径。唯有锚定“人本价值 x 文化深度 x 场景渗透 x 科技赋能”的增长公式，中国香水香氛产业方可在全球嗅觉经济中写下属于东方的独特篇章。



Part 6

行业分享与高管专访

本次白皮书特别荣幸邀请来自行业翘楚、杰出调香师及权威媒体伙伴的大力支持。在此，衷心向为本章节倾情贡献独家撰稿的八位合作伙伴致以崇高的敬意与由衷的感谢，诸位分享的宝贵实践经验、深刻行业洞见与前瞻思考，为本次白皮书注入了核心价值与多元视角。



Alberto Morillas

全球知名高级调香师

历史上首位获得美国香水基金会
颁发的崇高终身成就奖的调香师

部分作品包含：

萧邦爱在萧邦

范思哲同名

兰蔻菁纯典藏系列-仲夏玫瑰

菲拉格慕蔚蓝之水

杜嘉班纳浅蓝男士浓情版

1 您认为具备哪些要素的产品能够穿越时间周期成为经典香水？

对我来说，一切始于品牌形象。香水必须反映这种形象，在香气与品牌内涵之间建立强烈的情感联结。缺乏这种联结，香水就无法与消费者对话。同样重要的是嗅觉印记。香水需要承载品牌DNA——可识别、可记忆、且超越时间。当人们体验时，应当即刻感受到背后的品牌身份。

2 您认为什么样的品牌能够成为香氛爱好者心中穿越周期的经典香水品牌？

对专业人士与香水爱好者而言，核心在于品质与独特性。你必须使用卓越的原料——丰盈、富有表现力且纯净的材质。还要创造超越潮流、开辟自身道路的时间感作品。唯有如此，才能在香水世界里赢得真正持久的尊重。

3 面对香氛爱好者对于小众香、大众香（商业香）、沙龙香的认知的变化，品牌在产品定位应该如何应对？

我个人不太认可这些分类界限。核心在于品质、标志性风格和先锋勇气。只要制作精良，无论在精品店还是大卖场都能找到受众。关键不在类别，而在情感与卓越。

4 有些中国香水品牌产品开始进军欧美市场，对他们有什么建议？

我的建议非常简单但很重要：忠于自身身份，不要模仿。带来新颖且个性化的创作——这正是欧美消费者所渴望的：个性、性格、故事。同时要坚守文化根基，让文化背景引导嗅觉方向，确保形象、理念与香调的统一。

5 在过往的产品创造中，驱动您持续创造经典的产品背后灵感来源及工作方式有哪些？

激情，激情，激情！这是一切核心。我热爱这份工作与人生，创作愿景始终驱动着我——渴望通过香气表达新事物，构建可穿戴的情感。这份快乐与好奇从未减退。

6 与过去相比，您在获取新产品灵感的来源与方式，分别发生了哪些变化？背后的原因是什么？

老实说，多年来我的灵感源泉未变。既痴迷于赋予现代感的分子结构，也深受自然界的壮丽原料启发。

7 香水香氛产品研发目前有哪些创新趋势？

我把创新视为科学与自然的平衡。一边是科学卓越：新分子、现代技术；另一边是自然珍宝：通过 CO₂ 萃取、分馏等先进手段，呈现更精致、新颖且纯净的原料面貌。但最终是调香师的愿景将一切融合为情感——那才是创新升华为艺术的时刻。

8 真正的个性化香水是否有望在近期实现么？

对我而言，每款香水早已“个性化”，因为皮肤会改变香气表现——使同一款香水在不同人身上呈现独特气息，于是它就成了你的专属。所以个性化是美妙概念，但已在自然发生，这是香水最魔幻之处之一。



Olivier Cresp

全球知名高级调香师

2006年被评为“杰出调香师”，2007年荣获“年度调香师”称号
更获得FIFI终身成就奖

部分作品包含：

梅森·马吉拉 田园拾趣

范思哲 臻华高定系列-马黛茶

圣罗兰 反转巴黎花耀

纪梵希 贵族匠心系列-华丽羽翼

杜嘉班纳 挚爱

1 您认为具备哪些要素的产品能够穿越时间周期成为经典香水？

要创造一款持续受欢迎的香水，必须年复一年地持续投入：产品升级、叙事、以及新上市推广。品牌通过长期滋养，才得以维系经典。成功的香水需要高品质原料、与品牌高度一致，并在香气、包装、广告等每个细节上精益求精。重点在于不断打磨同一根“支柱”，而非不停另起炉灶。

2 您认为什么样的品牌能够成为香氛爱好者心中穿越周期的经典香水品牌？

创作时，我不会把“专家”与“普通消费者”对立起来。我的起点始终是触动人心。但我知道，资深爱好者看得更深：他们要原创性、鲜明的创作观点与真诚。要让品牌与他们产生共鸣，就必须忠实于艺术本真，并有意识地演进——在保持标志性风格的同时，仍能带来惊喜。

3 面对香氛爱好者对于小众香、大众香（商业香）、沙龙香的认知的变化，品牌在产品定位应该如何应对？

世界已巨变：危机、消费者转变和社交媒体促使调香师必须适应快速变化的客户需求。如今人们不止要“好闻”，还要故事性、概念性和意义感。小众香水领域尤其需要深度内容。缺乏深思熟虑概念的品牌难以长久。透明度、工艺感、情感连接需求日增——这就是未来，也是品牌应处的定位。

4 有些中国香水品牌产品开始进军欧美市场，对他们有什么建议？

我认为中国香氛产业仍处于早期——仿佛目睹一个新生。我在上海、广州感受到的活力令人兴奋。我的建议是：建议先深耕本土市场，在中国建立品牌认知度与忠诚度，再进军欧美。中东品牌通过保持本真获得成功就是范例。中国调香师若能自信立足文化根基，投资故事与概念开发，定能为全球市场带来新风。

5 在过往的产品创造中，驱动您持续创造经典的产品背后灵感来源及工作方式有哪些？

纯粹的热情驱动着我。从业近50年，我仍满怀创作激情。无论是为国际品牌还是个人品牌工作，每个项目都带来不同体验。最激励我的是作品能引发人们的情感共鸣，这种分享的满足感让工作不再像是工作。

6 与过去相比，您在获取新产品灵感的来源与方式，分别发生了哪些变化？背后的原因是什么？

早期我每年会萌生成千上万个创意。但随着经验积累，我意识到应该聚焦于少数真正独特且尚未面世的绝佳构想。现在的我更加精挑细选——宁愿精心打磨两三个极具潜力的创意，并将它们发挥到极致。

7 香水香氛产品研发目前有哪些创新趋势？

谈到创新，我关注嗅觉，尤其下一波趋势。长期预测很难，但能提前感知1-2 年的方向就已宝贵。几年前我察觉到香草正在崛起。香草、美食调、阳光香调仍在流行。如今我也看到“洁净”转向：清新、轻盈、透明的配方，可关联水感、森林甚至肌肤气息。这种“洁净风”正成为新一代现代清新，我认为这是值得探索的兴奋领域。

8 真正的个性化香水是否有望在近期实现么？

个性化或定制香水很有趣，但我视其为极小众行为——面向名人或极少数私人客户。调香师无法为所有人打造个人香，它不具备规模化。不过，叠香（把两三支香水叠出个人签名）正在迅速崛起，尤其在 Z 世代中。这是一种更现实的个性化形式，且极富创意——让消费者也成为创作过程的一部分。



Luca Maffei

调香师

Atelier Fragranze Milano CEO

1 就您观察，目前主流与小众香水品牌的核心挑战有哪些？

对主流品牌而言，在过度饱和的市场中保持相关性并与消费者建立情感共鸣是主要挑战。对小众品牌来说，在扩大规模、进入新市场的同时，如何保持真实性与艺术自由度，则需要巧妙平衡。

小众品牌的兴起，帮助消费者探寻到香水的本质，鼓励他们成为真正的“嗅觉探索者”。我认为，香水应更具人文气息与手工温度，聚焦情感共鸣与原料叙事。

2 作为小众香品牌，如何构建差异化的竞争优势？

强大的创意愿景与手工品质相结合，是最有力的资产。原料透明度、工艺性与人文温度，是与消费者建立真正情感联结的核心要素。

3 您认为欧美市场与中国市场消费者，对于香水具体有哪些关键性需求差异？

西方消费者往往偏爱强烈的艺术理念与大胆的调香；而中国消费者则更注重精致优雅与文化共鸣。

但无论在何种市场，消费者都在追寻独特的体验——他们渴望感受到真实且专属的情感联结。我的手工制作理念正致力于满足这一点，通过凸显原料的产地与品质来实现。例如，我们为AFM独家获取的卡拉布里亚“特级”佛手柑，以及我们自主掌控种植园与根茎的托斯卡纳鸢尾，其鸢尾酮含量超过 25%，能实现极致的嗅觉表现。

4 您观察到，香氛爱好者还有对于香水香氛产品的哪些新需求及未被满足点？

如今的消费者渴望个性化与更深层次的参与感。他们迫切想了解原料的来源，渴望成为创作过程的一部分。手工制作理念恰好能满足这一需求，它赋予产品真实的人文维度。

5 您认为穿越周期的产品，应该具备什么关键元素？

一款timeless的香水，必须以简洁却深刻的方式传递普世情感。对我而言，与产地的联结至关重要，这一点体现在我选择的原料中，比如皮埃蒙特的榛子，它为美食调香带来了极大的满足感。

始终如一的嗅觉标识与真诚的叙事，能帮助小众品牌与商业品牌打造出可流传数十年的经典之作。

6 香水香氛产品研发目前有哪些创新趋势？

新型提取技术、可持续合成方法以及生物技术原料，为我们提供了极为丰富的创作素材。如今，我们能够重现稀有或濒危的香调，研发更纯净、更可持续的原料，突破数十年前难以想象的嗅觉边界。

我深信高端手工制作的理念，以此诠释并传递原料的真正价值。这种理念让我们能将每一款配方都转化为一个故事，而每一种原料都是故事里的核心角色。

7 与过去相比，您在获取新产品灵感的来源与方式，分别发生了哪些变化？

近年来，我的灵感来源愈发多元：从旅行、自然到艺术、建筑，再到数字体验。但最深刻的灵感始终源于原料，源于那些孕育原料的土地与耕耘它们的双手。这种联结滋养着我的手工创作理念，确保每一款香氛都拥有灵魂。

我坚信，香水行业正迈入一个新的时代——一个珍视工艺、地域与情感叙事的时代。那些拥抱这种手工精神并持续创新的品牌，必将与消费者建立持久的联结，共同书写嗅觉艺术的下一个辉煌篇章。



Give Back Beauty集团

Patrizio Stella

首席执行官兼股东

1 从全球视野出发，您观察到全球香水香氛市场目前有哪些值得关注的新趋势或动态？能否结合实例分享？

我们认为，全球美妆市场在过去几年中发展迅速，一些关键因素对在该市场取得成功将越来越重要。其中，“成分透明”（消费者希望充分了解产品的所有成分）、“美妆科技”（在产品研发和成分构成中运用技术）和“情感美妆”（产品配方与其对消费者情绪的影响之间的关联）等消费趋势未来将继续发挥重要作用。在这一方向上，萧邦香水是最早在“可持续发展”领域确立自身定位的标志性品牌之一，其全新系列开启了“可持续香水之旅”，将透明且精心使用高品质天然成分作为其独特品牌卖点的标志和持续发展方向。

2 目前我们观察到欧美的零售数字化越发成熟，比如retail media的体系完善，请您分享下中国和欧美线下零售的发展异同，有哪些值得中国市场借鉴？同时在电商渠道，欧美市场和中国市场又有哪些异同点？

不得不说，我们发现中西方零售环境的相似之处越来越多。事实上，“店内数字整合”（数字屏幕、互动显示屏、移动支付）、“全渠道体验”（线上与线下动态的整合）和“体验式零售”（旗舰店、快闪店、主题活动）等现象在各地都越来越成功。关于差异，中国消费者对技术的接受态度更早，且存在像微信这样的综合性移动平台，更适合提供完整的消费体验；而西方市场则因不同的应用程序和零售供应商而更分散（但这也带来了更多样化的模式），同时还受到多项内部法规（如隐私和个人数据使用方面）的限制，这减缓了技术应用的速度（但能更好地保护个人）。在电商活动方面，“直播和网红营销”在全球各地都越来越受欢迎（实际上已经非常流行），中国典型的特点是“手机优先策略”，以及更高的消费者参与度和热情。而西方市场仍保留着相对均衡的“手机/桌面应用”（尽管正迅速转向手机优先），同时更有针对性地关注不同的香水细分市场（包括小众和高端香水），从而能够凸显每种不同类型香水的特色。

在全球化的世界里，趋势在东西方之间快速流转，但同样，提前捕捉这些趋势、以“消费者至上”的理念对其进行完善和精细化打磨，是通过全面满足消费者需求实现最终商业成功的关键。

Give Back Beauty是一家全球性的美容集团，专注于打造长效品牌。主要业务包括知名品牌的香水、彩妆、护肤、美发和个人护理等产品的全球合作，主要品牌包括Tommy Hilfiger, Elie Saab, Chopard, Zegna, Trussardi 和Mercedes-Benz等。

3 对比欧美市场，尽管中国香水渗透率较低，但市场持续增长且消费偏好日益多元。您认为当前在品牌建设和商业布局层面，中国香水香氛市场存在哪些爆发性的商业机会？未来3-5年，行业最具增长潜力的渠道在哪里？

我们一直认为，中国香水市场是亚洲消费者趋势与西方消费习惯的良好结合。事实上，中国香水的渗透率虽低，但高于其他亚洲市场，且在不断发展。此外，我们相信中国消费者注重品牌和品牌质量，因此我们认为，更具针对性的品牌建设方式（通过定制香水、高品质定制系列、艺术香水）是一个尚未被充分挖掘的机会，其发展在未来几年将持续并加速。

此外，我们坚信线上业务将继续蓬勃增长——这是值得关注的渠道，成功的企业将能够抓住这一渠道的机遇，不仅在销售增长方面，还能作为补充渠道完善线下消费者的体验之旅。

4 中国香水市场日益成熟，消费者需求趋向多样性及复杂性，在这样的市场环境下，对于新进入中国市场的国际品牌，您有什么建议能够帮助欧美品牌在中国的发展？

我愿意分享我们品牌以及我个人在几十年中国香水市场经验中成功的“秘诀”。这可能看起来很明显，但简而言之，主要包括：a）明确定义品牌资产和目标消费者，了解这些消费者的文化和态度特点；b）与当地运营商（分销商、零售商和业务合作伙伴）紧密合作，确保清晰捕捉到所有消费者的需求。

如今，香水市场有多个细分领域和渠道，每个品牌（公司）都需要明确优先面向哪些群体。此外，过去中国市场可能会追随一些外部趋势，但近年来它正变得“自主驱动”，因此，贴近市场并能够预判当地消费者新趋势，对于在市场中取得成功（以及在中国消费者的任何消费场景——无论在中国还是其他地方——抓住成功机会）至关重要。

5 我们观察到，当前越来越多集团在线下零售渠道，以丰富的场景形式，进行多品牌营销活动传播，也看到美妆集合店以微型复刻古董店的方式，以小面积调整门店视觉的形式，进行场景深化，关于这个趋势，您有什么建议，及相关案例分享？

“做自己，感染消费者”必须是所有商业行动的口号。根据我的个人经验，独创性和一致性在商业领域始终是真正的赢家。品牌需要始终如一地展现自己，美妆店则需要根据自身目标和品牌基因，提供充满活力且出人意料的购物体验。归根结底，目标是成为消费者整体消费旅程中不可错过的一环，同时也是一段个人（且令人兴奋）的犒赏时光。因此，如果这些举措符合消费者需求并以独创的方式呈现，我认为应该继续下去。但要记住，最终消费者需要惊喜，否则他们很快就会感到厌倦。在这个充满多种刺激的现代世界，“仅仅获取灵感”是不够的，即使规模较小，也始终需要一丝独创性，才能为自己带来长远的发展前景。



中国百货商业协会

杨青松

中国百货商业协会
执行会长兼秘书长



中国百货商业协会

李巍

中国百货商业协会副秘书长
兼化妆品进出口分会秘书长

1 为有效应对市场挑战，百货零售企业纷纷进行哪些调整，并呈现哪些趋势？

五大趋势包含：面向代际消费的调改深入、与品牌共成长提升商品力、场景化与体验式消费升级、数字化及AI驱动运营提效、绿色低碳实现可持续发展。

调查显示，样本企业认为加大调改升级是百货零售业未来3年的首要发展趋势。实践证明，在存量市场中，调改升级是零售业适应消费变化和应对竞争的必由之路。近几年来，虽然开新店数量减少，但企业调改项目逐年增加，并且不少项目在调改后，客流量和客单价都得到明显提升。众多百货零售企业积极探索转型升级之路，通过优化商品结构、强化供应链管理、提升商品创新力等方式，有效增强了自身的市场竞争力。只有解决零售商与品牌商的利益导向、数字化协同、组织架构对接等问题，才能真正实现百货店的升级转型，而不仅仅是外在形象的升级，不仅仅是品牌层级、数量和位置的调整。只有零售商和品牌商深度协同，二者才可能从“零和博弈”到“生态共赢”。

百货、购物中心正经历着深刻的场景化变革，以满足消费者日益多元和个性化的购物需求。场景化消费的核心在于通过精心设计的空间布局和氛围营造，为消费者打造沉浸式的购物体验，使其在购物过程中获得情感上的共鸣和愉悦。优秀的商业项目，普遍在场景化设计和体验上有特色，这将在2025年进一步凸显。

近年，众多百货零售企业在数字化转型与AI应用方面取得了一定成效，为行业的发展注入了新的活力。以银泰百货为例，其在数字化及AI应用方面走在了行业前列。银泰利用AI生成商品图库和话术，通过AIGC技术大幅降低了数字化内容生产的成本和时间，提高了购物转化率。同时，银泰推动品牌商与百货店合作，实现导购与AI的职能转换，重点解决商品运营关键环节的问题诊断和营销预测，进一步优化了运营流程。

绿色消费逐渐成为新消费趋势，消费者越来越关注商品的可持续性。加上在国家“双碳”战略指引下，绿色消费革命正重塑零售业生态，不少百货零售企业正通过创新方式向绿色和低碳转型，致力推动可持续发展。

归纳起来，百货业的转型升级，在于三个要点，一是与品牌的关系，进行深度联营和共同生意计划，解决品牌和门店两张皮的问题；二是开展私域运营，保持会员活跃度，扩大会员销售占比，挖掘VIP会员潜力；三是提升线上能力，在构建线上商城同时，着重通过卡券等手段，引流到店消费。

2 消费者决策路径中，“线下体验”的关键作用体现在哪些环节？近几年消费者决策关键点是否有出现变化？

在消费者决策路径中，“线下体验”的关键作用主要体现在以下几个环节：

认知阶段： 线下体验是消费者在认知阶段接触产品的重要方式。通过线下门店、展会、沙龙、快闪店等形式，消费者可以直观地感受到产品的外观、质感、气味等，从而加深对产品的认知和兴趣。在香水行业，线下体验（如试香）能够直接触动消费者的嗅觉感知，增强其对品牌的印象和购买意愿。

考虑与评估阶段： 线下体验为消费者提供了与产品互动的机会，使他们能够通过实际体验来评估产品的性能和适用性，专业销售人员BA的咨询也能在这一阶段提供个性化建议，帮助消费者做出更理性的选择。

购买决策阶段： 尽管线上渠道在购买环节占据主导地位，但线下体验仍然是消费者做出购买决策的重要参考因素。在香水行业，虽然线上购买占比更高，但线下体验（如试香）仍然是消费者在购买前的重要决策依据。此外，线下门店的沉浸式营销（如沉浸式展厅）也能增强消费者的购买信心，促进最终购买。

购后体验与口碑传播： 线下体验不仅影响消费者的购买决策，还会影响其购后体验和口碑传播。线下体验的优质服务也能提升消费者的满意度，增强品牌忠诚度。

近年来，消费者决策路径发生了显著变化，主要体现在以下几个方面：

决策路径的非线性化： 消费者不再按照传统的“认知-考虑-比较-购买-分享”线性路径进行决策，而是呈现出非线性、跳跃式的决策模式。香水的消费者可能在产生兴趣后立即进行线上搜索和比较，而不再等待逐步推进。

决策难度增加： 由于消费者选择范围广、信息来源多，决策难度显著增加。消费者需要更专业的信息支持和符合其决策逻辑的引导，以帮助其做出选择。

信息成为决策枢纽： 互联网和移动互联网的发展使得消费者可以随时随地获取信息，信息成为决策路径中的核心要素。消费者通过社交媒体、短视频、直播等内容形式获取信息，并将其作为决策的重要依据。

消费者权益增强： 消费者在决策过程中拥有更大的自主权，购后评论和口碑传播对其他消费者的影响越来越大。消费者不仅关注产品本身，还关注其使用后的体验和情感价值。

情绪价值与文化认同的提升： 消费者越来越重视情绪价值和文化认同感。悦己疗愈场景下的消费者会综合考虑情感支持、感官反馈和产品特性，以实现情感上的满足和疗愈，国潮产品的兴起也反映了消费者对文化认同的追求。

总之，消费者决策路径中的“线下体验”在认知、考虑、评估和购买决策等多个环节中发挥着关键作用。近年来，随着消费者行为的变革，决策路径变得更加复杂和非线性，信息成为核心，消费者权益增强，线下体验也在不断转型和融合，以适应新的市场环境。



中免集团

孙芳 Michelle Sun
中国免税集团副总经理

帝斯曼-芬美意

Angelina Yu
帝斯曼-芬美意中国区高级香水
&香氛市场拓展负责人

1 从国内文旅崛起到免签政策的开放，中国旅行经济快速发展，也推动了消费市场的增长，对香水香氛品牌而言当前国内旅游市场的关键机会有哪些？

对于香水香氛品牌而言，当前中国出境免税和海南离岛免税市场的关键机会集中于中免依托“首”字经济构建的合作生态与消费场景。一方面，中免以“首店、首发、首秀”为核心持续深化品牌合作，吸引国际香水香氛品牌加速布局，推动品牌开设首店、落地独家快闪店，同时通过“中免定制、独家发售及限量版产品”模式，为品牌提供推出免税独家商品的契机，例如成为DIPTYQUE海南地区独家合作伙伴、携手品牌打造专属限量套装；另一方面，中免创新“免税 + 文旅”融合场景，借演唱会经济、迪士尼史迪奇漫游快闪店等IP主题快闪店构建沉浸式消费体验，为品牌搭建与消费者深度互动的营销场景，有效激活消费潜力。此外，中免也联动百余家品牌开展免税购物节、腕表节等主题营销活动，通过“亿元现金大派送”等优惠举措与“周周有爆品”模式，进一步为品牌提供流量曝光与销量转化的平台，助力品牌在中国出境免税和海南离岛免税市场抢占增长先机。

2 请您就目前对旅行关联消费品市场利好的近期国家政策及相关解读进行分享？

4月8日起离境退税“即买即退”向全国推广。“即买即退”为境外旅客提供更加便捷、多样化的退税选择，国家税务总局宣布将该政策服务从上海、北京、广东、四川、浙江等试点地区推广至全国。该政策有效推动入境消费的增长，国家税务总局的数据显示，2024 年，办理离境退税的境外旅客数、退税商品销售额、退税额同比分别增长2.3倍、1.2倍、1.3倍。

3 您认为香水香氛产品最近3年在免税渠道的发展趋势，以及未来3-5年的销售预测下，热卖品牌及热卖产品的特点有哪些？

中免集团2025年上半年的消费数据来看：经典香氛Chanel邂逅柔情淡香水、Christine Dior迪奥小姐花漾淡香水仍然深受消费者喜爱，此外祖玛珑香水蓝风铃香型、阿玛尼贵族清新香水（玉龙茶香）、罗意威奇迹天光女士淡香水等沙龙香氛在销售数据上也可圈可点。另外，家居香氛市场呈现出显著的增长趋势，包括车载香氛和香氛蜡烛等，这不仅体现了消费者日益多元化的购物需求，也反映了对提升生活品质的追求。

4 在当前政策环境下，品牌可以采取哪些策略与中国免税集团合作，抓住中国旅游零售市场的发展机会？

综上所述，中国免税集团与进口香水品牌和厂家之间的合作潜力巨大。通过建立深度合作生态、推出独家定制产品、打造沉浸式消费体验，以及利用国家政策支持，双方能够共同推动进口香水在中国市场的蓬勃发展。这不仅能满足消费者对独特产品的需求，还能提升品牌影响力，实现互利共赢。

《以价值为导向 以文化为内核：香水香氛产品发展新趋势》

当前全球香水市场正经历着深刻的品类重构。传统类似于“国际商业香”、“国际沙龙香”、“国创香水”的边界日益模糊，呈现出三大转型特征：

首先，小众品牌不断走向主流。传统的沙龙香品牌在被国际美妆集团收购后，分销渠道的扩张使其“小众社群”属性逐渐弱化。这一现象引发行业对“小众”本质的重新思考——其核心价值究竟在于渠道的稀缺性，还是调香艺术的先锋性与特殊性？

其次，国创品牌迎来质变期。中国香水品牌已从早期的市场试探者，发展为具有鲜明东方美学特质的创新者。

同时，随着中国消费者对于香气与香水产品愈发了解，消费者对香水的认知体系已突破传统品牌主导模式，形成“品牌官方叙事+社交平台内容+用户生成内容”的多维认知矩阵。因此中国消费者正以全新维度重新定义香水类型：“大众香”为高接受度的经典香调和产品概念，而“小众香”则为更独特更新兴的香型方向与产品概念。这一认知转变要求品牌建立更灵活的品牌策略以及更差异化的产品定位。

中国香水香氛市场五大产品趋势

高端质价比

消费者对高端化的产品提出更深入更复杂的需求：匠心调香、优质香原料、产地溯源、和可持续性认证等。其次，领先香原料萃取工艺与创新香氛技术成为新的价值标杆。此外，情绪或功效益处是进一步提升香氛价值感的重要部分。

帝斯曼-芬美意在2025年3月重磅推出Amberever™创新原料，该原料与类似竞品在香气表现力上强10倍以上，为调香界带来令人难以置信的融合琥珀香韵的雪松木香调。

每日小奢宠时刻

在经济环境新常态之下，中国消费者回归到生活日常之中，寻找“小奢宠时刻”，用触手可及的美好，为生活带来积极的影响和改变，而香气则是其中一个重要的即刻可感的“小奢宠时刻”。越来越多的品牌为日常的微小瞬间带去“高光时刻”，以此加深与消费者的情感链接。

中国潮玩品牌泡泡玛特在2025年6月推出LABUBU同名IP无火香氛系列：潮流IP叠加创意产品概念，发售当日首批产品即售罄。



能量加持 嗅觉显化

在西方文化中，“Aura”被定义为由情感、心理及精神维度共同构成的能量场；而当我们喷上香水，香气所形成如光环一般的气韵，也称之为“Aura”。在消费者需要更多能量注入的当下，情绪导向的产品和体验将重新激发消费者的探索欲。而更多国创品牌也在挖掘如何将“老祖宗”的智慧，如五行能量哲学与香材配伍之道，融入香氛创意，为消费者带去“能量感气场加持”。

轻松享香 泛生活方式

在过去一年，我们观察到有更多新兴的香氛产品形式，在更易入手的价格段，辅以多使用场景或多复合功能，让香氛“无界”融入消费者的世界，比如在过去2年全球年轻人追捧的香氛喷雾狂潮。无论是家居空间喷雾、美肌身体喷雾、护发香氛喷雾等——多功能喷雾型香氛产品形式或成为中国香氛市场的另一破局点。

源自南美巴西的品牌“Sol de Janeiro”的香氛喷雾为消费者带来“可以肆意喷在头发、衣服、内衣和床单上”的愉悦香氛，轻松纵享南美度假氛围。

文化创新 植构新根

中国新兴世代如95后、00后有着更强烈与坚定的个人价值观与社会身份认同，年轻一代积极从中国传统智慧中重塑全新文化符号。品牌如何挖掘深入且真实的东方叙事与传统工艺，并真诚地致力于支持当地产业的策略将成为赢得未来一代消费者的关键。

野兽派2025年夏季系列复原千年古方“荷花渡”，独具匠心地结合了手工琉璃线香盘，推出“荷花渡”陶瓷香扇与手工线香多宝礼盒。此外，该系列产品矩阵涵盖晶石香盒、居室喷雾、居室蜡烛、合香珠香挂等丰富产品形态，为消费者带去赏荷、听蛙鸣、燎香的东方夏日五感美学体验。

观夏2025年2月全新推出“入昆仑晶石情绪香氛系列”，将天地自然灵力和昆仑之巅能量凝聚于此晶石香氛系列之中，让消费者在“轻启间，深嗅昆仑山”，于一息之间抵达遥远的精神故乡，获得疗愈与净化。



中国香水香氛市场近年来蓬勃发展。除传统渠道之外，从气味上海精品香水香氛行业展，到众多香氛生活方式市集，再到各地愈发专业的香水买手店，加之社交电商的颠覆式入局，让中国消费者快速拥有了更多的香氛触点与产品认知。

而如今，随着消费者对于香水香氛品类的认知日益专业，及消费决策的日趋审慎，中国香水香氛行业正迈入新一轮的变革与升级。无论是新兴崛起的国创品牌，亦或是底蕴深厚的国际经典品牌，唯有以价值为导向、以文化为内核，才能赢得消费者的心智。在满足消费者的核心需求之上，品牌应以匠心工艺与创新技术为支撑，塑造具有情感共鸣、时代印记、功效感受的多维香氛产品体验，构建真正具有竞争力的差异化产品定位。



BeautyNEXT

周尧

BeautyNEXT 创始人 主编

《中国香氛市场消费者趋势“嗅觉主权觉醒”的行为革命》

在经济环境充满不确定时期，消费者展现了一种从追逐“外在符号”到关注“内在自我”的重要转变——他们不再是可以被普通营销洗脑的“消费者”，而是有自我主张的“生活家”，以自我体验为核心，通过消费行为构建生活秩序和情感平衡。

在功能性消费上，他们追求理性与品质并存，不再盲从外界所标签的名牌、大牌等，而是从内在出发，去审视自己到底需要什么；功能性之外，他们希望通过合理的消费满足实用功能之外，能够提供情绪抚慰与能量补充。

在此背景下，嗅觉经济其实正在迎来一个“全面个性化”时代——从“虚荣跟风”到“为我所用”。

消费者多元化的“个体偏好”，也在促使香氛品牌更为“精细化”的运营，推动香氛产品从纯粹的社交符号转变为情绪管理工具、个性化表达以及文化体验的容器。中国香氛市场正在进入“理性与感性并重”的新阶段。

1 从“嗅觉体验”到“精神出口”

越来越多的年轻消费者，想要为“快乐”买单。在这个为热爱疯狂溢价的新消费时代，香氛品牌要想获得关注，已不再局限于提供优质嗅觉体验，更通过品牌叙事或场景化设计来创造情感共鸣。这印证了当代消费的本质变迁：产品只是载体，而情绪与情感价值才是真正的货币。

情绪疗愈：“身心察觉”的嗅觉向导

生活在钢筋水泥铸成的压力都市，“好心情”成为了一种稀缺。消费者也希望从日常和消费中制造积极情绪。首先是以“白色柔感”为代表的治愈系香味开始流行。品牌敏锐捕捉到消费者对“温暖包裹感”的情感需求，通过绵密奶香、丝绒麝香等香调设计将嗅觉升华为了心灵抚慰。

在大家追求“去班味”的时代，“自然疗愈”和“气味旅游”正成为新的情绪出口。“绿意香”、“旷野香”和“自然感”、“度假感”香味成为热门——通过嗅觉体验构建起短暂逃离都市的精神绿洲。

转运香氛：“能量玄学”的嗅觉诠释

香氛文化始终承载着人类对灵性世界的探索。如今，“能量显化”正成为年轻人的新处世哲学——他们通过星盘、五行来挑选香氛，将其视为与“自我”和“外在”对话的媒介。国际品牌以占星术、塔罗为灵感推出香水系列，而本土品牌则深耕“寺庙”“五行”等东方玄学理念，开发出包含香水、香氛护理及传统线香、三角香在内的产品矩阵。这些香氛产品本质上是一种心理博弈，通过神秘学叙事满足当代人“转运”的精神需求。

BeautyNEXT

肖雪/neve

BeautyNEXT content director



2 从“奢侈标签”到“个性表达”

当代消费者的嗅觉素养正在经历质的飞跃——从过去对香氛营销的“被动接受”，转变为如今充满自主意识的“主动探索”。“香氛”成为了具有辨识度的“个人名片”——超越了简单的气味体验，升华为融合审美品味、情感记忆和生活哲学的立体表达。而在这个过程中，消费者“主体意识”的觉醒，也正推动行业渠道、产品研发、设计的创新进化。

个性定制：“主动探索”的嗅觉之旅

在个性化消费浪潮的推动下，香氛体验正从“小众独特”向“完全专属”深度进化。消费者不再满足于简单的产品选择，而是渴望参与香氛创作的全过程。这种对“幕后”的探索欲催生了“DIY调香体验”的兴起——更通过系统化的调香工作坊，引导参与者从原料认知到配方设计，完成从香氛消费者到创作者的身份转变。

转运香氛：“能量玄学”的嗅觉诠释

LABUBU的全球爆火代表了一种高压社会下集体性的情感返童需求——在理性至上的职场面具之外，成年人正通过“童趣消费”完成另一种人格表达。一些品牌精准捕捉了这种“双重人格”需求，用“萌趣”的创意——无论是潮玩IP的香氛周边，还是还是香氛玩具，都是旨在为消费者构建一个可以暂时卸下社会角色、充实本真快乐的“避风港”。

3 从“一瓶香水”到“嗅觉生活方式”

过去，一瓶香水或一罐香薰蜡烛就是香氛体验的全部；如今，消费者追求的是贯穿生活的全嗅觉场景——从浴室到客厅再到卧室，乃至随身佩戴的香氛首饰。这种转变背后是消费理念的深层变革——现代人开始将气味视为塑造个人风格、调节情绪状态、营造空间氛围的重要媒介，香氛消费从功能性需求升华为情感化、仪式化的生活方式表达。

气味生活——浸润日常的香气陪伴

为满足消费者多元化生活场景需求，香氛品牌正积极拓展产品线（如家居香氛、香氛个护等）。这些低价格带、高复购率的品类正成为新的流量入口。更通过高频使用场景强化品牌嗅觉记忆，最终形成以标志性香调为纽带，将单一产品升级为浸润日常的嗅觉生活方式。当下嗅觉经济正向着更精细化的生活场景深度渗透，那些能精准捕捉日常细微需求的香氛产品正成为市场新宠，如车载香氛、枕头喷雾、香氛首饰等。

节日香氛——礼赠背后的生活仪式

香氛正在成为承载节日情绪的立体艺术装置。品牌们正通过精心设计的限定香调、香氛器物与艺术礼盒，重塑节日生活的仪式感，使现代人在快节奏生活中依然能通过香气与美学的交融，找回那份属于节日的郑重与欢欣。国际品牌也倾向于在新年推出“生肖限定”，结合品牌美学对传统符号进行创新设计。

数据说明

【数颖智库数据】

报告中电商渠道香水及香薰销售数据、香水及香薰品牌排名数据（含淘系、京东、抖音）均来自于数颖智库数据统计。根据线上市场情报数据，按照香水及香薰品类定义，于2025年6月提取数据。

【欧睿数据】

报告中欧睿数据来源于Euromonitor Beauty and Personal Care 2025。

【消费者行为洞察数据】

报告中所引用数据，包含数颖智库&德勤中国，中国香水香氛定量消费者调研、小红书 x ELLE《2025香水香氛趋势灵感图鉴》，青眼情报的《2025年香水消费者洞察报告》。

【帝斯曼-芬美意数据】

报告中帝斯曼-芬美意数据来源于帝斯曼-芬美意全球高级香氛消费者研究中心。

报告中所用商业案例及相关数据全部依据公开资料整理。

【相关数据及商业案例说明】

报告中所引用数据及案例来源，包含国家统计局、弗若斯特沙利文数据、Beauty Research、GfK51城市百货购物中心监测数据、小红书《2025奢品体验营销报告》、巨量引擎 x CBNData《2025情绪营销8大趋势洞察报告》、快手《2025快手非遗生态报告》。

【引用说明】

报告中所用引用专家原话来自于颖通合作伙伴访谈。