



颖通集团

微信公众号: EternalChina1

2026 中国 嗅觉生态 白皮书

2026 CHINA
OLFACTORY ECOSYSTEM
WHITE PAPER

—— 2026 ——
中国嗅觉生态白皮书

CONTENTS

目录

前言

03

CHAPTER

1

宏观经济与消费市场：撕裂与重构

- 1.1 全球经济秩序震荡中的“安全化选择”：从“效率优先”转向“稳定可控”
- 1.2 内需培育政策落地中的“精准滴灌”：从“短期刺激”转向“引导结构”
- 1.3 产业消费大盘平稳运行中的“赛道分化”：从“全域普涨”转向“价值集聚”
- 1.4 行业迭代周期重构中的“生命力延展”：从“热度迭代”转向“长效存续”
- 本章启示

05

- 07
- 08
- 09
- 11
- 12

CHAPTER

2

中国香水香氛市场演进：品类重估与价值跃迁

- 2.1 国内外产业环境差异与发展现状：从产业基础完善到国际接轨发展
- 2.2 市场演进：从整体扩容到多轨并进的结构性增长
- 2.3 渠道变革：从流量竞争走向功能分工与全域协同
- 2.4 产品与价值重塑：从“瓶中香水”走向气味生活系统
- 2.5 本土品牌能力外溢：从国内验证到海外表达
- 本章启示

15

- 17
- 19
- 27
- 31
- 33
- 34

CHAPTER

3

消费潮流与用户研究：
一场从“占有资产”到“经营自我”的意义革命

- 3.1 一香一境：用香场景的多元延伸
- 3.2 人群分层与用香偏好：构建立体中国嗅觉消费生态
- 3.3 人群分层深度研究：五类客群的核心消费驱动与价值取向
- 3.4 气味消费的自我经营逻辑：四重价值维度
- 本章启示

37

- 39
- 41
- 45
- 47
- 48

CHAPTER

4

嗅觉经济的灵魂逻辑：感官主权的回归与价值重构

- 4.1 嗅觉经济的本质与崛起：情绪价值的生理学变现
- 4.2 嗅觉经济的信任基础：脑科学如何建立嗅觉感官验证
- 4.3 嗅觉经济的产业图谱：香水香氛四阶价值的叠加共振
- 4.4 嗅觉经济的社会功能：气味作为公共心理资源的柔性补充
- 本章启示

51

- 53
- 55
- 57
- 63
- 66

CHAPTER

5

嗅觉生态未来发展路径：
一套升维·迭代·融合·共建的长效发展体系

- 5.1 品牌战略升维：四大路径与标杆实践
- 5.2 商业形态迭代：嗅觉经济的实践矩阵与未来范式
- 5.3 跨界接口打通：嗅觉经济 x 上升经济的融合爆发点
- 5.4 嗅觉生态共建：未来香水香氛品牌所需的核心能力
- 本章启示

69

- 71
- 75
- 83
- 89
- 91

结语

92

CHAPTER

6

专家访谈录：跨界视野下的嗅觉市场

数据说明

95

113



前言 FOREWORD

过去六年，《中国香水香氛行业白皮书》持续深耕，坚持如一记录了中国香水香氛市场从品类启蒙、消费扩容到品牌分化的演进历程。今年，这份报告迎来第七次发布，也正式从“香水香氛白皮书”升级为“嗅觉生态白皮书”：研究视角从瓶中香水与家居香氛，延展至产业系统、消费意义、嗅觉科学、公共心理价值与跨界生活场景。立足这一更高维度，我们希望回答的不只是“行业如何继续增长”，而是“气味如何成为连接产业、消费与社会心理的新型生态接口”。

中国消费市场正在进入新的判断阶段：增长方式加速转变，新的价值逻辑正在成形。全球供给秩序从以成本效率为核心，转向更加注重韧性、与可持续性的协同模式；宏观政策从短期刺激转向收入、保障与服务供给的长期筑基；消费者心智也从稳定分层，转向在极致性价比、情绪满足、文化认同与自我经营之间动态切换。

这是一次增长基准的结构性升级：企业面对的不再只是“如何获得更多需求”，而是如何在更加注重品质、更加多元细分、更加追求长远价值的消费环境中被持续选择。换言之，增长的关键正在从流量、铺货和价格刺激，转向稳定供给、清晰价值、场景渗透与长期关系。

在这一背景下，香水香氛成为观察中国消费价值重构的敏感切口。它的变化之所以重要，并不只是因为市场仍在增长，而是因为气味同时牵动供给端的原料、调香、法规和品牌能力，也牵动需求端的情绪修复、身份表达、空间经营和生活秩序。当消费从拥有更多商品，转向寻找更确定、更可持续的自我关系，香水香氛便不再只是一个细分品类，而成为理解新消费逻辑的感官入口：今天的香水香氛购买，已不只是气味选择，更是状态管理、生活方式表达与自我关系经营的一部分。它正在从被销售的产品，转向连接供给能力、消费心理、文化表达和生活系统的生态接口。行业竞争的变化不再停留在香型、包装或传播玩法层面，而是转向品牌能否建立持续进入消费者生活的气味能力。未来的优势品牌，不只是能创造好闻的产品，更要能解释气味、验证气味、运营气味，并让气味在身体、空间、出行、疗愈、文旅和圈层生活中形成稳定连接。

基于这一判断，本报告将讨论一个更根本的问题：中国香水香氛行业如何从品类增长走向嗅觉生态构建，品牌又如何从产品供给方升级为长期感官关系的运营者。从“卖产品”转向“经营价值”，从“争夺注意力”转向“建立长期关系”。嗅觉生态的竞争，本质上是把一次闻香转化为长期感官关系的能力竞争。



VERSACE

CHAPTER

1 宏观经济与消费市场： 撕裂与重构

本章内容

“

当中国消费市场从普遍扩张转向结构重估，宏观环境成为理解香水香氛行业变化的起点。外部供给秩序如何重塑企业经营逻辑，内需政策如何夯实消费基础，消费需求如何在细分赛道中重新分配，品牌竞争又如何从短期热度转向长期价值，是本章的核心关注。本章将从“安全化选择—精准滴灌—赛道分化—生命力延展”四个维度展开，重点观察宏观经济与消费市场如何为香水香氛行业的品类重估与价值跃迁提供解释框架。

”

1.1

全球经济秩序震荡中的“安全化选择”：从“效率优先”转向“稳定可控”

当贸易摩擦、地缘风险和物流不确定性抬高真实成本，企业不再只追求最低成本和最高周转，而是需要为安全库存、备用产能、区域化生产和快速切换能力付费，稳定可控由此从运营问题上升为增长前提。

1.2

内需培育政策落地中的“精准滴灌”：从“短期刺激”转向“引导结构”

短期补贴和以旧换新仍能托底交易，但消费修复的持续性，更取决于居民收入预期、社会保障安全感和服务供给丰富度。政策重点正从“提前释放需求”转向“增强消费能力、降低消费顾虑、培育消费场景”，也为情绪体验和生活方式相关消费提供更稳定的基础。

1.3

产业消费大盘平稳运行中的“赛道分化”：从“全域普涨”转向“价值集聚”

整体消费大盘保持稳健，增长资源正向优质细分赛道集中。消费者更关注情绪价值、社交属性与感官体验，需求也在不同人群、场景和价值层级中重新分化。

1.4

行业迭代周期重构中的“生命力延展”：从“热度迭代”转向“长效存续”

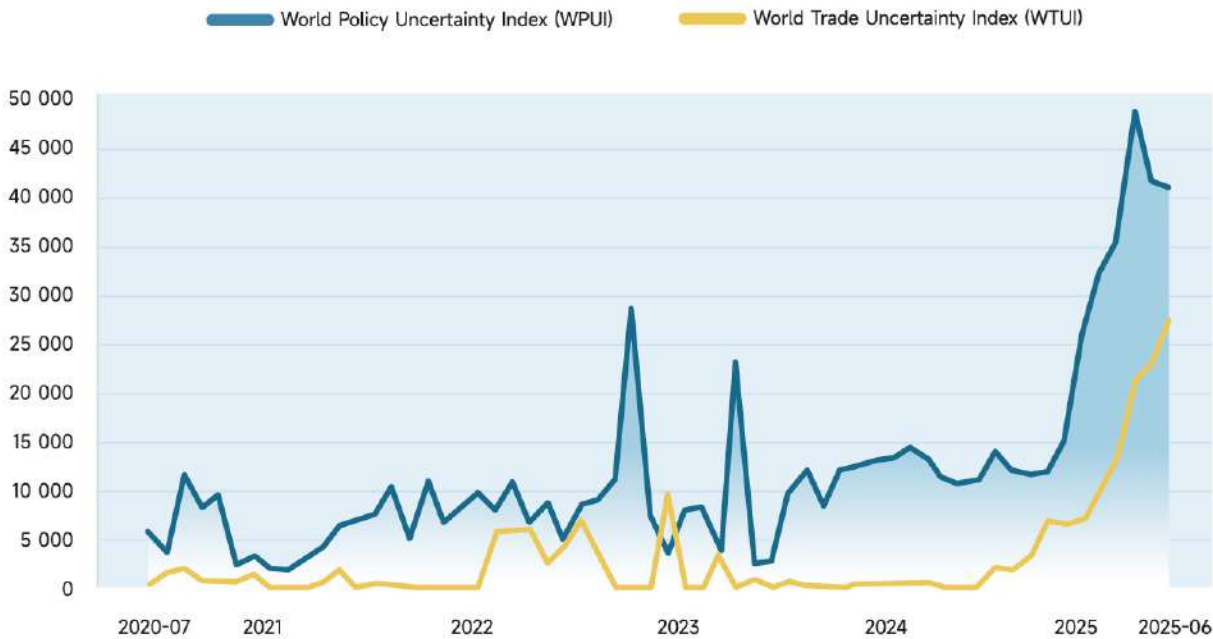
差异化标签和短期话题仍能帮助品牌破圈，但长期增长取决于产品力、品牌资产、用户关系和运营体系的持续沉淀。消费行业竞争正从流量热度，转向长效价值兑现。

1.1 全球经济秩序震荡中的“安全化选择”： 从“效率优先”转向“稳定可控”

21世纪以来，全球化以成本最优和即时流通为核心，但贸易规则摇摆、地缘博弈和物流合规变化正在改写供给评价标准：企业竞争不再只看低成本，而是更看能否在外部冲击中持续交付、快速切换并控制关键环节。

效率模型正在被重估，安全冗余成为长期经营成本。世界经济论坛与科尔尼《Global Value Chains Outlook 2026》指出，全球价值链进入持续波动和结构性不确定阶段，企业需围绕编排能力、分布式规模和可选性重构供应链。与此同时，外部冲击也让“真实成本”显性化。UNCTAD《Global Trade Update》指出，2025年以来贸易政策不确定性成为全球不稳定的重要来源，关税、补贴或限制措施会通过生产网络传导，迫使企业增加库存、对冲损失并重构供应链；关税、合规、物流、库存和替代供应共同构成新的供给成本。

全球政策 & 交易不确定性指数



数据来源：UN Trade and Development (UNCTAD) based on World Uncertainty Index

国际企业在中国的布局也更强调本地创研与近市场交付。在原料、能源、关税和跨境物流波动下，香精香料企业面临的不只是成本上涨，更是配方稳定、项目响应和新品节奏能否持续兑现。dsm-firmenich 在 2025 年综合年报中将地缘不稳定、贸易限制、原材料与能源短缺、供应链中断列为重要风险；Givaudan《2025 Integrated Report》也显示，其全球网络覆盖 167 个站点，包括 77 个生产基地和 65 个创研中心，体现头部企业正通过多区域生产和创研协同分散供给风险。放到中国市场，这一趋势意味着国际企业并非单纯收缩，而是把中国纳入创新与交付网络，通过本地消费者测试、调香创研和区域协同，提高对中国香水香氛需求的响应速度。

1.2 内需培育政策落地中的“精准滴灌”： 从“短期刺激”转向“引导结构”

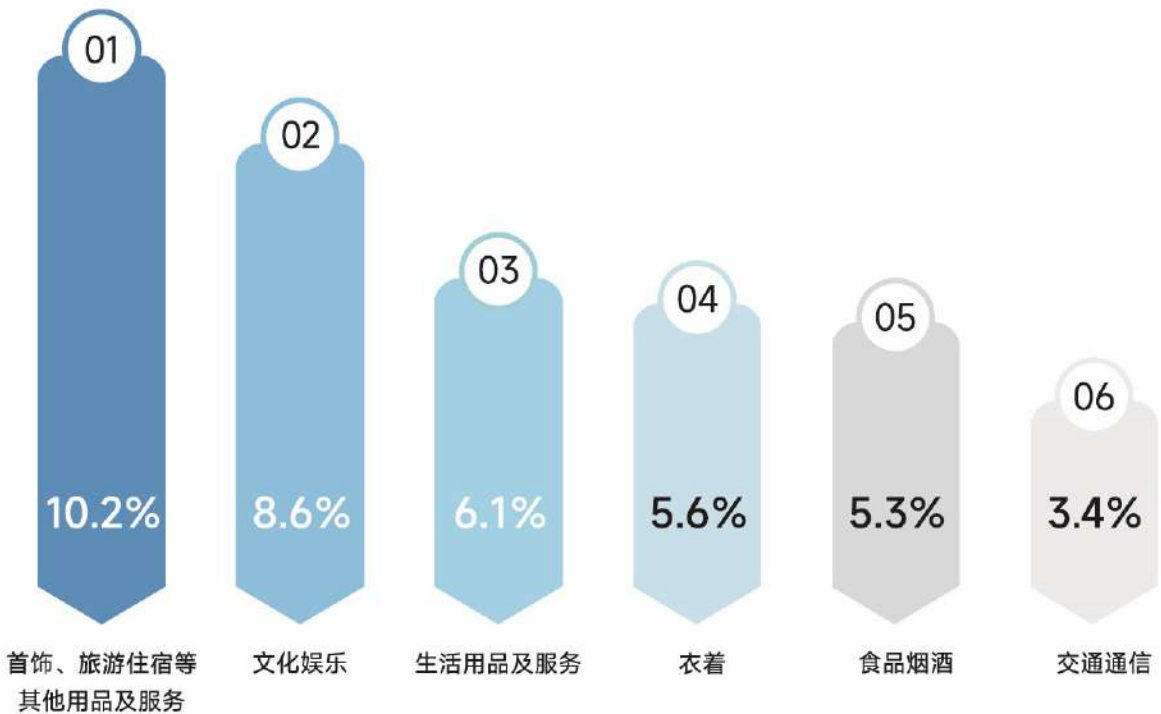
外部不确定性推高供给端安全成本，也使内需成为稳定经济循环的核心支点。促消费政策不再停留在短期刺激交易，而是通过居民增收、保障改善和服务供给扩容，重建消费能力与消费意愿。

促消费重心正从“补贴拉动”转向“能力建设”。2026 年政府工作报告首次提出制定实施城乡居民增收计划，并提高基础养老金和医保财政补助标准；国家发展改革委也提出实施提振消费专项行动、制定扩大消费“十五五”规划，围绕增强消费能力、提升消费品质、培育消费场景、优化消费环境部署举措。政策正在从一次性补贴转向制度性增收，从提前释放需求转向系统培育能力。

服务供给扩容，则把消费从一次性购买引向更稳定的生活场景。2025 年 9 月，商务部等 9 部门提出扩大文旅、体育、养老、托育、教育培训、医疗健康、数字服务等高品质服务供给。国家统计局数据显示，2025 年全年服务零售额比上年增长 5.5%，高于同期商品零售额增速 1.7%；2026 年 Q1 居民文化娱乐、旅游住宿、首饰等服务性支出持续增加，表明消费仍然温和复苏，但更加场景化。

对香水香氛行业而言，补贴托底并不是主要增长逻辑，真正重要的是居民消费安全感修复、生活服务场景复苏，以及居家、出行、社交、疗愈等场景对情绪体验型消费的带动。也就是说，香水香氛的增长支点将更多来自生活方式场景被重新激活，而非单纯依赖价格刺激。

2026 年第一季度居民人均消费支出分项增速



数据来源：国家统计局

1.3 产业消费大盘平稳运行中的“赛道分化”： 从“全域普涨”转向“价值集聚”

当政策导向由短期交易刺激转向居民消费能力长效培育，消费产业同步开启结构性筛选周期，大众消费需求保持稳定韧性，消费意愿更多流向具备真实体验与长期价值的供给。市场整体稳健打底，增长向优质赛道集中成为当下消费市场核心特征。

2026年第一季度化妆品全渠道零售额单季度突破3,000亿元，同比增速接近8%（同期GDP增速为5%），其中限额以上企业零售总额达1,220亿元，同比增长5.9%。化妆品行业增速实现阶段性修复，一改2025年行业增速持续低于GDP增速的阶段性态势，释放出充沛的市场复苏动能。传统基础护肤品类市场趋于成熟饱和，增长空间相对平缓；而香水香氛、专业彩妆等能够提供氛围感、自我表达属性的品类增长势能更为充沛，这一趋势也与高端文创、精细化口腔护理等体验型赛道的上行节奏形成呼应。

（限额以上单位：根据国家统计局统计标准，指年主营业务收入2000万元及以上的批发业企业、500万元及以上的零售业企业。本报告中限额以上单位零售总额数据来源于国家统计局月度发布）

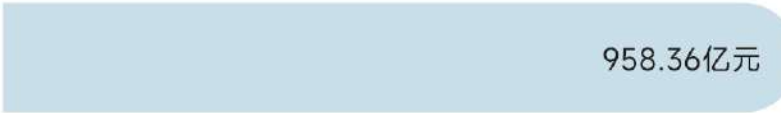
+2.4%

2026年Q1社会消费品零售额同比

+8%

2026年Q1化妆品零售额同比

2026 第一季度各品类线上零售额及同比



从一季度行业整体数据能够清晰观察到消费分化的市场走向，美妆行业整体规模稳步上行，不同细分赛道呈现差异化增长节奏。这一现象背后，反映出居民消费决策逻辑发生温和转变：大众选购时更注重产品所能承载的情绪价值、社交场景与感官体验。需求并未收缩，只是完成分层重构，市场增长动能持续向能够提供独特体验、承载精神需求的优质赛道倾斜，产业正式告别粗放式全域普涨阶段，步入以价值为核心的精细化发展周期。



CULTI
MILANO

1.4 行业迭代周期重构中的“生命力延展”： 从“热度迭代”转向“长效存续”

国内消费市场持续提质升级，消费者决策趋于理性，行业迭代逻辑实现结构性转型。对消费品牌而言，爆款产品、地域产地、特色文化、社交话题等差异化标签，都是品牌切入市场、快速积累大众认知的核心路径，是品牌完成初期破圈的关键支撑。但市场瞬时热度具有脉冲性，单点标签更适合作为起点，长期增长仍需体系化价值支撑。瞬时热度决定品牌起跑速度，体系化价值沉淀决定行业发展续航高度。当下行业核心竞争逻辑，已从高频热度迭代的短期流量思维，转向承接流量红利、沉淀品牌资产、拉长生命周期的长效价值经营。



泡泡玛特的发展路径，为消费行业热度转化、延续品牌生命力提供了优质范本。旗下Labubu (THE MONSTERS) 凭借独特潮流属性成为现象级爆款IP，依托这一爆款势能，品牌并未透支短期热度，而是搭建梯队化、多元化IP矩阵。同时品牌通过线下展览、IP内容孵化、全品类布局、精细化会员运营等方式承接公域流量，将短期市场热度转化为稳固的用户粘性与品牌资产，有效对冲单一IP热度衰退风险，实现品牌长效稳定发展。

对香水香氛行业而言，放眼全球赛道，品牌多依托特色香型、天然原料、美学文化等差异化标签完成初步突围，构建基础市场认知。伴随行业迈入精细化发展阶段，市场竞争从单点标签突围，转向综合品牌价值的长期角逐。未来香氛品牌将持续完善系统化产品布局、塑造专属美学叙事、深耕精细化用户运营，持续沉淀核心竞争壁垒，实现从短期热度爆红到长期价值存续的进阶，推动行业稳健高质量发展。

IMPLICATION OF THIS CHAPTER

本章启示

全球经济格局持续调整，产业经营更重视稳定与可控；国内促消费政策通过收入、保障和服务供给夯实消费基础，为体验型、情绪型和生活方式消费提供更长期的场景条件。整体消费市场保持稳健，增长资源持续向具备情绪、社交和感官价值的优质赛道汇聚，品牌竞争也从短期热度延展为系统化价值沉淀。

这些变化最终将落回香水香氛行业：品牌需要理解的，不只是市场是否仍在增长，而是增长如何由供给稳定性、清晰价值锚点、品类分化和持续价值兑现共同驱动。第一部分由此为第二部分“中国香水香氛市场演进”提供宏观解释框架，进一步观察行业如何在新消费环境中完成品类重估与价值跃迁。



N°4711

I AM REAL.



ORIGINAL EAU DE COLOGNE
SINCE 1792

WWW.4711.COM



SOLFÉRINO
PARIS





CHAPTER 2 中国香水香氛市场演进： 品类重估与价值跃迁

本章内容

“

当宏观消费从普遍扩张转向结构筛选，中国香水香氛市场的增长逻辑也在被重新定义。行业机会不再只来自品类规模扩容，而是取决于产业底座是否成熟、品牌分层是否清晰、渠道能否完成全域协同、产品能否延展为气味生活系统，以及本土品牌能否将国内验证能力转化为更广阔的市场表达。本章将从产业环境、市场结构、渠道协同、产品价值和品牌外溢五个维度展开。重点观察香水香氛如何从单一品类增长，走向由产业能力、消费场景和品牌表达共同支撑的价值跃迁。

”

2.1

国内外产业环境差异与发展现状：从产业基础完善到国际接轨发展

国际香水香氛产业已形成文化、原料、调香与法规共同支撑的成熟体系；中国行业则正通过合规强化、新原料制度优化、地方产业平台和国际创研投资持续完善产业底座，走向稳定、透明、合规的综合能力竞争。

2.2

市场演进：从整体扩容到多轨并进的结构性增长

市场增长不再由单一品牌类型驱动，而是在商业香的规模效应、沙龙香的审美进阶、本土叙事品牌的文化认同之间重新分配。三条轨道各自锚定独立矩阵坐标，又在香型交汇地带融合渗透，从线性放大转向多轨并进的结构性扩容。

2.3

渠道变革：从流量竞争走向功能分工与全域协同

渠道竞争从流量竞争转向功能分工系统构建：线上内容完成认知建构，线下空间验证信任确认，集合零售承担比较筛选，策展快闪强化情绪认领。全链路形成协同分工，核心在于打通而非割裂。

2.4

产品与价值重塑：从“瓶中香水”走向气味生活系统

产品形态从液体香水延展为更多元载体适配于个人护理、生活随身、社交装饰、个人空间和出行车载等场景化需求，竞争焦点从单品创新转向围绕身体、空间、出行和情绪管理构建的完整气味生活系统。

2.5

本土品牌能力外溢：从国内验证到海外表达

当本土品牌在国内市场完成原料技术、文化转译、体验场景和渠道运营的系统验证，其增长边界也开始从国内分层竞争外溢到海外市场表达。

2.1 国内外产业环境差异与发展现状： 从产业基础完善到国际接轨发展

香水香氛行业的成熟不仅在于品牌数量或新品速度，更在于背后是否形成了稳定的产业能力：文化叙事能否被持续转译，原料与调香能否支撑创新，法规与检测能否保证安全交付。国际市场长期以来已将这些能力整合为完整产业体系；中国市场在快速发展的同时，也在持续完善调香、原料、检测与合规等产业能力建设。

国际成熟体系的价值，在于把文化、原料、技术和规则沉淀为可复制的行业能力。以法国格拉斯为代表，香水香氛产业早已将植物种植、天然原料加工、调香工艺和地域文化沉淀为品牌资产；帝斯曼-芬美意(dsm-firmenich)、国际香精香料公司(IFF)、奇华顿(Givaudan)、德之馨(Symrise)等全球香精香料头部企业，则把天然原料库、核心香料分子、配方数据库、消费者测试和全球法规服务转化为品牌创新支撑。由此，调香不再只是感性创作，而是一套由文化理解、原料技术、消费洞察和安全评估共同支撑的系统能力。

这种系统能力正在亚洲市场被进一步本地化。2026年4月，帝斯曼-芬美意(dsm-firmenich)在气味上海精品香氛展推出“一息即悦·Dose of Pleasure”香氛艺术特展，以亚洲风物、甜点、茶饮和东方酒韵为灵感，提出“吃香调(Olfac-treat)”嗅觉美学趋势，把亚洲消费者对明快、愉悦和疗愈的需求，转化为可开发、可验证、可商业化的新香调方向。

同时，中国香水香氛行业接轨的关键，是把合规从上市备案前移为研发、标签、供应链和上市管理的基础能力。国际香料协会(IFRA)与欧盟化妆品法规长期围绕成分级风险控制，形成了覆盖原料使用、致敏原标识和暴露限量的成熟框架；中国监管同样在收紧，2025年国家药监局明确香精、植物提取物等原料带入致敏原时，应在中文标签中规范标注；套盒、礼盒等组合销售也需确保外包装信息覆盖内部产品。

中国香氛香薰行业政策历程图



数据来源：前瞻产业研究院



合规框架清晰后，原料创新才有更大释放空间。2026年《化妆品新原料注册备案及资料管理规定》细化资料要求，允许更多安全历史、国际通行方法、动物替代方法和新技术数据进入评估体系，为本土植物资源、天然香料和新型香原料开发提供制度空间。与国际上游企业相比，中国在高端香原料、稳定供应、原料数据库、香气评价和规模化配方应用上正在加速积累。

中国地方政府的扶持也开始从品牌鼓励转向产业平台建设。2026年《上海(徐汇)国产高端香化产业集聚区建设方案(2026—2028)》提出布局高端香料香精、特色新原料、AI调香、功效检测、合规备案和品牌出海，把科研、检测、调香、合规和品牌运营组织成共享基础设施。

国际企业在华创研布局也成为国内外能力接轨的重要通道。2026年，IFF上海创新研发中心被定位为其亚洲重要创新枢纽，强化基础研究、应用开发、感官科学和高级香水创研能力；Givaudan也在上海推出高级香水创意中心-永福里125，以本地调香团队、消费者洞察和共创空间服务中国品牌。中国不再只是国际香水香氛产品的销售市场，而是在全球原料技术、调香创研和本地消费洞察之间承担更强的协同转化角色。



总体来看，中国香水香氛行业的机会不在单一产品，而在行业底层系统能力的持续优化。下一阶段竞争将从“能否快速推出新香”转向“能否稳定、透明、合规地创造气味价值”：既要接入国际体系保证安全、稳定和专业性，也要把本土原料、东方文化和中国消费者场景转化为可持续的气味创新能力。

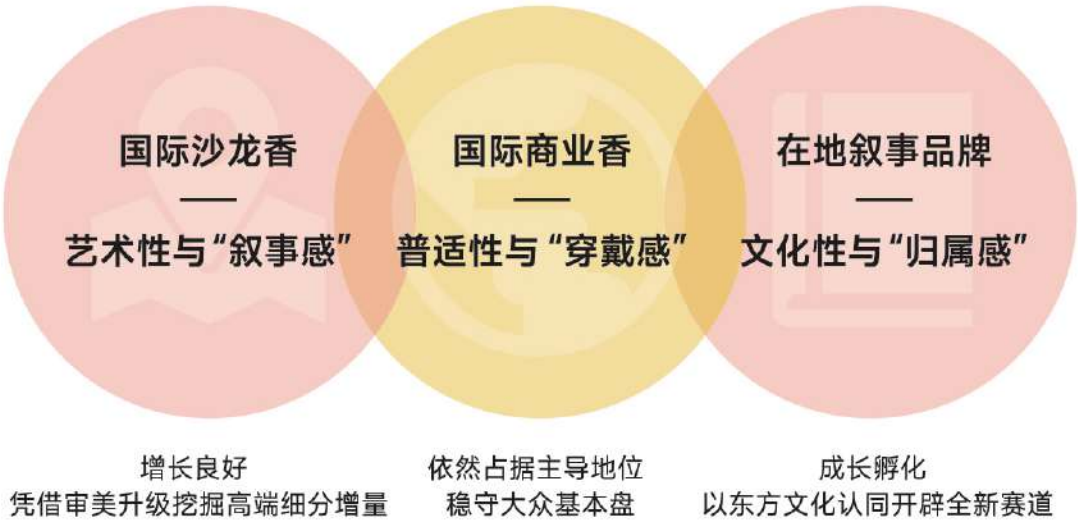
2.2 市场演进： 从整体扩容到多轨并进的结构性增长

中国香水香氛市场仍在扩容，增长也正在转向结构重新分配。这一增长并非单一品类的线性放大，而是需求分层催生的多轨并进：国际商业香依托品牌资产与流量营销稳守大众基本盘，沙龙香凭借审美升级挖掘高端细分增量，本土在地叙事品牌以东方文化认同开辟全新赛道。三条轨道驱动逻辑各异，共同撑起市场的结构性扩容。

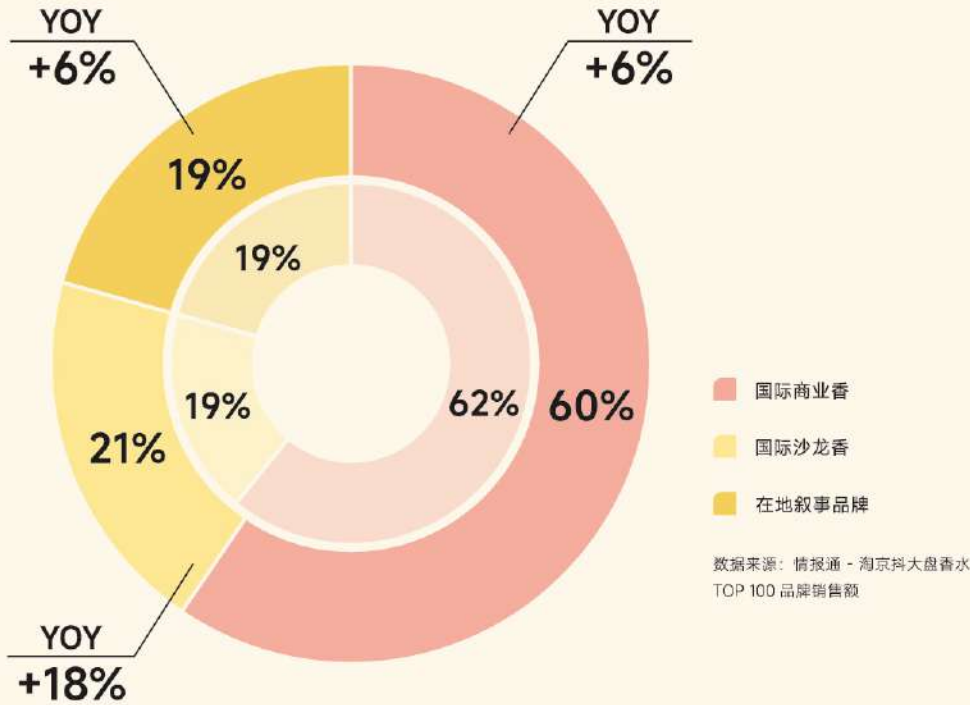
2025年全渠道香水TOP20品牌排名

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

数据来源：2025 Beauty Research Sell-in Report - China



Y26 H1线上淘京抖TOP100香水品牌生意占比及同比变化



商业香： 规模效应驱动的大众基本盘

商业香依托社交辨识度 × 渠道覆盖 × 明星流量营销的三位一体模式，通过规模化摊薄成本，持续占领日常自用与节日送礼两大核心场景。

以VERSACE粉耀晶钻为例，品牌将复杂嗅觉体验转译为“元气甜美”“伪体香”等易理解标签，通过“约会”“520送礼”“人生第一瓶大牌香水”等场景化沟通精准触达目标人群。

2026年5月，VERSACE 官宣全球品牌代言人丁禹兮同时出任全球香水代言人，配合520节点在小红书、抖音投放KOL内容，沟通方向涵盖“丁禹兮同款”“520送礼推荐”“情侣恋爱”等话题，通过明星人设与产品调性的深度绑定，将粉丝情感认同转化为购买动力，在关键节点推动集中转化。

商业香的本质是将香水从专业嗅觉消费品转化为大众社交货币。凭借稳定的大众嗅觉刚需，持续贡献市场基础体量，是香水香氛市场扩容的压舱石。



沙龙香：
审美进阶驱动的高端细分增量

沙龙香增长的底层逻辑，是消费者嗅觉审美的三维升级：从“闻起来好”到“闻出层次感”，从“买爆款”到“找专属”；从“线上种草”到“线下确认”，沙龙香气味的多重调性决定了实物嗅闻不可替代，线下空间成为补足购买决策闭环的关键环节。

潘海利根借历史建筑与档案转译英式贵族文化；MEMO PARIS 联名艺术家打造视觉化快闪；PARFUMS de MARLY（玛麗之香）则更进一步填补“嗅闻断裂”，围绕气味决策闭环构建双触点布局，以“Delina 不止玫瑰”为主线，同步落地新天地与国金中心精品店。前者以完整法式空间承载全系列香水香氛产品，将已激活的购买意愿转化为成交；后者打造“打卡——嗅闻——静品”连贯动线，覆盖潜在兴趣人群，将嗅闻节点延伸至高人流动线，缩短“被激活”到“能嗅闻”的路径距离。

沙龙香的持续渗透，正在将香水香氛消费从“买香”升级为沉浸式嗅觉美学消费，挖掘出有别于商业香的高端细分增量空间。



在地叙事品牌：
文化认同驱动的本土特色赛道

本土在地叙事品牌开辟的，则是一条以中式在地文化为嗅觉核心，构建专属文化识别，并与国际香水香氛品牌形成差异化表达的本土特色赛道。

观夏 to summer 的围子监本草线香空间是标杆性实践：品牌跳出西方庄园叙事框架，以“香药同源”为核心从《香乘》、《本草纲目》提取本土香材；空间落址百年四合院，复刻中式药铺陈列，打造闻香静坐的文化场域。

本土在地叙事品牌的崛起，标志着中国香水香氛市场从“引进海外审美”向“东西方审美多轨并行”的结构性转向，构成市场扩容中具备增量潜力的第三条独立轨道。



香型矩阵：三条轨道的审美分化与融合趋势

随着香水香氛市场持续扩容，商业香、沙龙香和在地叙事品牌三条增长轨道的并进，在香型层面呈现出差异化布局与融合渗透并存的矩阵态势。

商业香层面，中外消费者偏好差异：中国市场以花香调为主导，“花香+X”是万能公式，可搭配果香或东方元素，整体构建清新、自然基调；欧美市场以甜暖感东方调为核心，“美食调+X”元素突出，具有温暖、甜美、性感、奢华特征。



数据来源：数颖智库，结合芬美意 & 香水时代香型分类整理汇总

沙龙香层面，中外消费者偏好分化也很明显：中国市场“复合花香”与“中性木质”并驾齐驱。其中花香与木质、绿叶、麝香、东方多种元素搭配，形成有层次感、高级感、接受度高的特色；木质与芳香、花香结合，呈现中性化、沉稳、干净特质；欧美市场则以浓郁温暖、有深度、强存在感的东方调与西普调居多，强调深度与个性表达。

在地叙事品牌层面，香型布局高度锚定本土文化：龙涎、沉香、茶香、墨香等东方传统香材成为核心叙事载体，以“文化香型”构建独立审美坐标，通过嗅觉重建场景记忆与文化认同，形成差异化竞争的天然壁垒。

三条轨道在香型层面各自形成独立矩阵，又在中外市场不断交互的过程中融合渗透。对于品牌而言，精准锚定矩阵坐标、前瞻布局审美交汇地带，将成为把握这一轮结构性增长红利的核心能力。



数据来源：数颖智库，结合芬美意 & 香水时代香型分类整理汇总



2.3 渠道变革： 从流量竞争走向功能分工与全域协同

市场结构分化后，消费者面临的选项、香型与场景选择呈指数级增长，渠道核心任务随之迁移：从扩大触达的流量采买，转向降低决策成本的支持系统构建。线上内容承担认知建构，线下空间承担信任验证，集合零售承担比较筛选，策展快闪承担情绪传播与社交认领。渠道竞争的本质，已从单点流量争夺，演进为围绕“理解——试香——比较认领”全链路的协同效率竞争，而链路能否走通，关键在于各功能模块是否被打通，而非孤立运转。

线上线下渠道不再各自独立，全域协同成为品牌增长核心抓手。

2026年6月15日，菲拉格慕香水正式官宣演员、歌手王俊凯出任菲拉格慕香水全球代言人，王俊凯兼具高国民度与清澈纯粹的个人气质，并以其不断突破的艺术表现力完美共振品牌所传递的意式美学。本次官宣线上联动品牌海内外账号同步宣发，配套预热、微博开屏、多榜单热搜等全矩阵曝光资源，快速引爆社交声量。官宣当日即登上4个热搜榜单，截至官宣一个月内，品牌艺人共创单条微博获得超2100万次观看，互动量突破230万；核心话题#王俊凯菲拉格慕香水全球代言人#阅读量已超1.1亿，讨论量超156万。品牌持续联动艺人新专辑等热点，粉丝亦自发产出UGC晒单，双向互动实现高效蓄水。线上热度同步带动线上店铺与线下门店客流提升，线上“理解”种草、线下“试香”体验、持续复购的完整链路由此打通。



当线上完成认知建构后，线下价值便从“体验补充”升级为“信任确认”。

源自巴黎左岸的典藏香氛世家 SOLFÉRINO PARIS（索菲黎诺）携十款至臻香氛优雅入华，首家限时体验空间于上海国金中心IFC开启东方首秀。圣日耳曼晨光与塞纳暮色，皆凝聚于18世纪左岸建筑孕育的香氛艺术之中。

作为品牌在中国市场的首度亮相，本次限时体验空间以“巴黎街角咖啡馆”为灵感蓝本，完美复刻法式街区的优雅风情。从户外复古报刊亭到经典太阳徽标，从标志性古典绿到黑白棋盘格地面——诸多巴黎美学符号在此精妙融合。

另特别呈现明信片贴金箔、火漆封印与瓶身贴纸等高定服务，进一步强化嗅觉以外的互动记忆，引领消费者沉浸于纯正的法式香氛艺术世界。



但面对指数级增长的品牌矩阵，单纯的文化共情和传统意义上的试香仍不足以让消费者完成购香决策。PERFUME BOX拾氛气盒通过动线清晰的多品类陈列、重点品牌多感互动种草区的呈现，及全新自助试香体系的打造，帮助消费者在集合店空间中，精准匹配不同的香氛应用场景，迅速锁定需求的品牌调性和价位带，并通过闻香石与一对一“香气名片”的完整香气探索，在探索互动中收获情绪价值，在轻松的感官中无负担完成购香。



渠道进化并未止步于线上线下的协同，而是向内容共创网络延伸：品牌通过与艺术IP、生活方式品牌及垂类平台联动，使渠道从流量入口进化为内容共创载体。艺术联名将抽象气味转化为可视符号，降低认知门槛；跨界快闪将线上话题实体化为沉浸空间，完成从流量到体验的闭环。

品牌开始与艺术IP、生活方式品牌共建“种草——验证”组合。

2026年，MEMO PARIS 携手插画艺术家 Jean Jullien 推出 Odéon 限定香氛，线上手绘大片完成种草，但图文难以还原真实嗅觉感知；上海新天地快闪以打卡装置、分区试香、插画DIY还原真实香气体验，消解线上想象偏差，IP符号与快闪体验在“理解——试香”链路中各司其职。



城市快闪进一步将香水香氛渠道升级为情绪传播的基础设施。

2026年，TRUDON 楚敦在上海张园打造的“闻见法式仲夏”快闪，将法式宫廷香氛与石库门建筑、意式冰淇淋整合为可分享的城市多感官体验，渠道分工由此从链路前端延伸至末端的情绪“认领”与再传播。



2.4 产品与价值重塑： 从“瓶中香水”走向气味生活系统

当渠道把气味带入更多触点，产品形态也随之适应更高频、即时、场景化的使用方式。香水香氛不再局限于传统载体，而是通过个护、随身、空间、车载与传统熏香等多元载体，延展为可被持续调用的气味生活系统。

1. 个护香氛化，是气味生活系统进入日常高频链路的第一步。

日化智云、IFF与英敏特《2026年中国个护市场香氛趋势洞察白皮书》指出，香氛已从个护产品的附加属性，升级为影响购买选择、使用频率和支付意愿的核心变量；2025年中国香氛个护渗透率达到68%，也说明气味正在成为洗护和身体护理的重要价值来源。观夏将昆仑煮雪等代表性气味从香水、香薰延展至洗护、身体乳、护手霜等高频场景，正体现这一趋势——关键不在简单加香，而是把品牌气味嵌入护理链路，使消费者反复接触、记住气味。

2. 随身载体把气味从固定使用转化为即时调用。

相比液体香水，固体香膏、香氛挂件、小规格试香更适合通勤、旅行、社交前后的低门槛补香。Dior 2025 圣诞季推出真我固体香水棒，承接经典香气的随身补香需求；KASE 香氛精灵 Miz 以毛绒挂件为载体，覆盖包挂、车载、居家场景，更强调气味与陪伴、装饰的结合。两者共同说明：随身香氛的价值不是替代香水，而是让品牌气味成为可携带、可补充、可赠送的日常物件。

3. 空间香氛把气味从个人使用延伸为环境记忆。

前瞻产业研究院《预见 2026：中国香氛香薰产业全景图谱》显示，市场品类已从蜡烛、藤条扩香延展至室内喷雾、车载、商用扩香。区别于随身载体的即时补香，空间香氛解决的是持续氛围与场景记忆：LOEWE Home Scents 以植物灵感构建居家香氛系列，野兽派则将香薰蜡烛、家居香氛与节日礼赠组合为生活方式产品——气味由此成为空间风格、生活仪式和关系表达的一部分。



4. 车载智能香氛让气味参与座舱场景管理。

车载香氛已从后装除味产品，进入智能座舱的空气质量、情绪体验与场景编排体系。MAXMAC 基于北京车展观察指出，香氛系统正从豪华车型扩散至主销新能源市场，并从“舒适配置”转向“情绪执行器”：通过香氛弹、浓度调节与香型选择，配合迎宾、小憩、提神、冥想等场景，形成可感知的品牌体验——如同灯光、音乐、空调一样，参与驾驶状态与乘坐情绪的管理。

5. 中式传统熏香的回归，为气味生活系统补上了最具文化纵深的一类载体。

线香、香丸正摆脱祭祀、宗教的单一标签，转而以都市静心、冥想、睡前仪式等现代场景进入年轻消费者的日常生活，为行业打开兼具文化纵深与情绪价值的品类增量。其载体形态亦与现代扩香逻辑形成互补：不依赖电力与装置，以点燃、闷香等充满仪式感的动作完成扩香——理香、点燃、观烟、静坐，使用过程本身就是一种状态管理的仪式。当熏香从祭祀仪轨转为都市人的静心媒介，它承载的便不再只是气味，而是一段可以亲手点燃的、完整的静心时间。

由此，香氛产品的价值正从“单一气味”转向“场景解决方案”：个护提升使用频率，随身降低调用门槛，空间拓展使用边界，车载纳入智能环境控制，熏香则连接文化根系与静心仪式。这些载体并非孤立品类，而是共同服务于同一套生活路径中的状态管理——通勤需要清醒轻盈，居家需要放松陪伴，社交前需要表达自信，车内与办公空间需要氛围秩序。香水香氛行业的竞争，也因此从单品创新，转向围绕身体、随身、空间、出行与情绪管理构建的完整气味生活系统。

2.5 本土品牌能力外溢： 从国内验证到海外表达

当中国香水香氛市场在底层能力、品牌叙事、渠道体验和产品场景上逐步成熟，本土品牌积累的已不只是国内销售能力，而是一套可被外部市场理解和验证的系统能力。出海因此不应被看作独立议题，而是国内市场能力成熟后的延伸结果：品牌需要把在中国市场形成的原料技术、东方叙事、体验场景和渠道运营，转化为海外消费者也能理解、试闻、购买并复购的价值表达。



在可信供给之外，文化能否被转译、场景能否被进入，决定了本土香氛能否真正落地海外。

观夏香港铜锣湾首店以历史建筑、在地文化和限定香气完成东方美学的本地转译；闻献海外首店落地迪拜机场，并提出“中国香，世界礼”全球战略，借高势能渠道测试国际旅客对东方香调和礼赠叙事的接受度；野兽派则以“故事订花+香氛礼赠”试水新加坡、澳门等市场，用花艺、礼赠和情感故事建立更低门槛的跨文化连接。



以“芳香馥愈 情绪护肤”为核心的芳疗功效护肤、个人护理及香氛品牌「馥郁满铺」，于2026年4月完成近亿元B轮融资，资金用于产品专利研发、线下门店落地及海外市场拓展。品牌依托云南晚香玉培育基地，围绕晚香玉发酵精萃与晚香玉油萃两项专利原料，联合江南大学芳香疗法研究中心进行情绪护肤的科学验证，构建“原料溯源—功效验证—五感体验”的完整闭环。目前，品牌已将港澳、东南亚及欧洲市场纳入拓展版图。这也印证了本土芳疗品牌出海，不能仅凭东方文化叙事，更需以可验证的原料、可量化的功效证据和沉浸式体验，赢得跨市场的深层信任。

IMPLICATION OF THIS CHAPTER

本章启示

中国香水香氛市场的核心变化，不只是品类继续扩容，而是增长规则正在被重新书写。产业端，国际成熟体系在原料、调香、法规和创研能力上提供重要参照，中国行业则通过合规强化、新原料制度、地方产业平台和国际创研投资持续完善产业底座；市场端，增长在商业香、沙龙香、本土叙事品牌和生活方式香氛之间形成多轨并行。竞争焦点也从“能否快速推出新香”，转向“能否稳定、透明、合规地创造并解释气味价值”。

这些判断将分析重心进一步引向消费端。第三章将回答：消费者为什么需要气味、在什么情境下调用气味，以及如何把香气纳入通勤、居家、旅行、社交、礼赠和疗愈等自我经营场景。



DELINA
PARFUMS de MARLY
PARIS



ODÉON
EAU DE PARFUM



CHAPTER 3 消费潮流与用户研究： 一场从“占有资产”到“经营自我”的意义革命

本章内容

“

当中国香水香氛市场从品类扩容走向产业能力深化，消费端成为理解行业变化的关键入口。消费者如何将气味放入日常场景，如何在不同人群中形成价值分层，又如何将香水香氛转化为体验、情绪、身份认同和长期自我经营的一部分，是本章的核心关注。本章基于消费者调研，沿着“场景进入—人群分化—自我经营”展开。重点观察香水与香氛如何进入不同生活切面，识别五类人群如何赋予气味不同角色，并分析消费者如何通过气味经营体验、情绪、身份与身体时间。

”

3.1

一香一境：用香场景的多元延伸

香水与香氛如何分别进入社交、通勤、居家、衣物洗护、睡眠助眠和车内等生活切面，并形成外向表达与内向经营并行的个人气味管理系统。

3.2

人群分层与用香偏好：构建立体中国嗅觉消费生态

通过消费者调研，中国香水香氛消费群基于调研数据可细分为五类人群。他们各自代表了从入门到高阶、从功能导向到情感驱动的多元价值路径，共同构成了中国嗅觉生态的立体图景。

3.3

人群分层深度研究：五类客群的核心消费驱动与价值取向

不同消费者如何在气味消费中形成品质经典、高阶品鉴、情绪体验、理性实用和新锐探索等价值路径。

3.4

气味消费的自我经营逻辑：四重价值维度

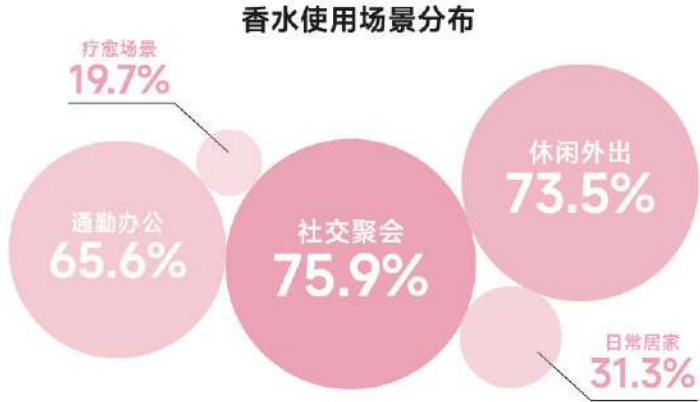
消费意义如何从产品占有转向自我经营，并在体验、情绪、身份与文化认同、身体与时间四个维度中持续展开。

3.1 一香一境： 用香场景的多元延伸

随着香水香氛从单一产品走向气味生活系统，消费者与气味的关系也在改变。气味不再只在特定时刻被调用，而是嵌入一天中的不同生活切面，用于管理外在呈现、空间氛围、情绪状态和生活秩序。

香水仍以外向场景为基本盘，并逐步延伸至私人状态管理。

从使用场景看，社交聚会、休闲外出和通勤办公仍是香水的主要阵地，说明其核心价值集中在形象管理、社交礼仪和公共关系表达。与此同时，日常居家场景占比显著提升，显示香水开始从出门前的准备动作，延伸为私人空间中的情绪陪伴和生活仪式。香水的差异化特征在于，它先服务外部感知，再逐渐进入自我相处。



数据来源：数颖智库 & 凯度 中国香水香氛定量消费者调研
(总样本量 1000，参与香水场景使用调研样本量 864)

由此可见，香水与香氛正在形成清晰分工：香水更多服务公共场景，回应外在呈现与关系表达；香氛更多进入私人或半私人空间，回应生活秩序与状态管理。二者并非替代关系，而是在同一套个人气味管理系统中互为补充，前者管理形象与关系，后者经营空间与状态。

香调偏好也从单一喜好，转向匹配不同场景与身份的嗅觉矩阵。

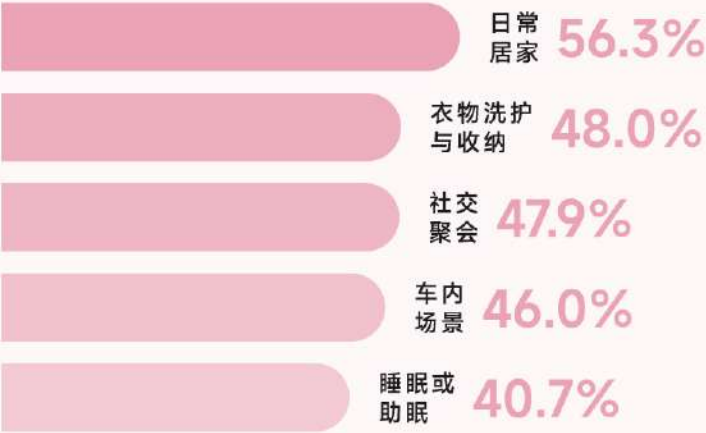
当气味进入更多生活切面，消费者开始根据场景、心情和身份角色配置不同香调。清甜花果香和沉稳木质香构成大众偏好的两极：前者更易连接轻松、愉悦和亲近感，后者更适合成熟、稳定和质感表达；清爽水生草木香回应自然低负担需求，新中式/国风香则体现本土文化叙事的上升。香调差异不只是气味偏好，也成为不同生活状态中的自我定位方式。

消费者调香偏好



数据来源：数颖智库 & 凯度 中国香水香氛定量消费者调研
(总样本量 1000，参与香水香调偏好调研样本量 864)

香氛使用场景分布

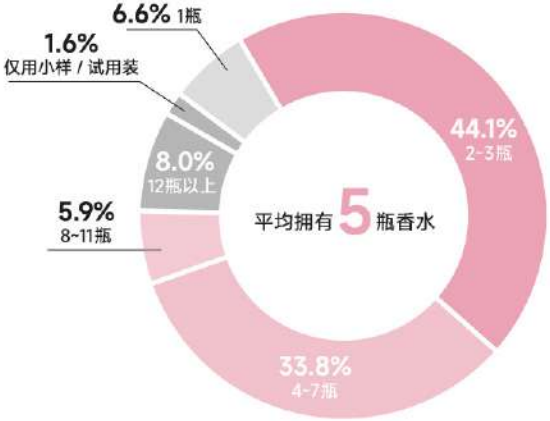


数据来源：数颖智库 & 凯度 中国香水香氛定量消费者调研
(N=1000，以上场景分布为其中参与香氛调研 922 人数据结果)

香氛则更早进入生活内部，承担空间与状态管理功能。

日常居家位居首位，衣物洗护与收纳、社交聚会、车内场景和睡眠助眠均保持较高占比。相较于香水更强调人的外在呈现，香氛更关注环境感知与状态维持，通过空间扩香、织物留香、车内气味和睡前陪伴，持续参与日常秩序、情绪调节和生活品质管理。

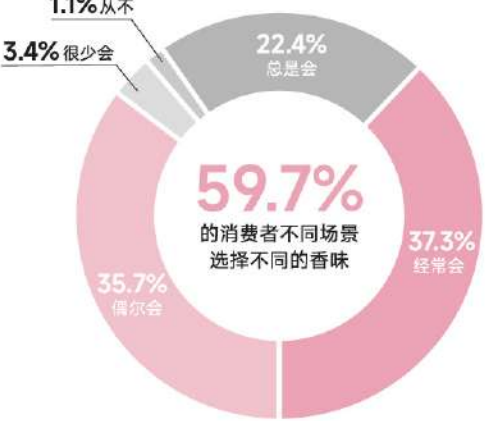
消费者平均拥有香水数量



数据来源：数颖智库 & 凯度 中国香水香氛定量消费者调研
(N=1000，以上人均拥有香水数量为其中参与香水调研 864 人数据结果；多场景用香比例为其中参与调研 793 人数据结果)

这种差异化配置也体现在产品持有和场景覆盖上。消费者普遍拥有多瓶香水，且超过半数会在两个及以上场景中规律用香。多瓶持有并不单纯意味着购买更多，也说明消费者正在为不同生活状态准备不同气味：通勤需要得体，社交需要辨识，居家需要放松，睡前需要安定，车内需要清爽。嗅觉消费由此从单点满足转向多场景、多状态的组合配置。

多场景用香消费者比例



用香场景的多元延伸，实质上改变了香水香氛在消费者生活中的位置。香水从公共表达延伸到私人陪伴，香氛从环境点缀进入生活秩序，香调选择也从单一偏好发展为多场景配置。对品牌而言，增长机会不只来自增加购买数量，更在于围绕不同生活切面提供清晰的气味理由，让消费者理解不同场景需要何种气味、不同状态适合何种产品，并在持续调用中形成稳定偏好。



3.2 人群分层与用香偏好： 构建立体中国嗅觉消费生态

通过消费者调研，中国香水香氛消费群基于调研数据可细分为五类人群。他们各自代表了从入门到高阶、从功能导向到情感驱动
的多元价值路径，共同构成了中国嗅觉生态的立体图景。



人群一：品质经典派 24.5% (总样本量 1000，品质经典派人群样本 245)

品质经典派以 31-40 岁为主，女性占 74.3%。她们生活状态稳定，用香习惯已经形成，香水更多服务于通勤、社交等日常体面场景。在选择上，她们更偏好经过市场验证的经典商业香，以及花果香、木质香这类接受度高、稳定可靠的香调。

基础人群画像

52.2%	74.3%	71.8%	62.9%	60.8%
31-40 岁 用户为主	女性占比	一线 / 新一线 城市占比	已婚有孩	资深用香者

香水香氛行为偏好

100%	1673 元	83.7%
液体香水使用率	年均香水消费	经典商业香购买率
74.7%	76.3%	
用于通勤办公	用于社交聚会	

香水香氛香调偏好

	64.5%
	偏好清甜花果香
	64.1%
	偏好沉稳木质香



人群二：高阶品鉴派 21.7% (总样本量 1000，高阶品鉴派人群样本 217)

高阶品鉴派以 41-50 岁为主，女性占 71.9%。她们已经过了需要向外界证明自己的阶段，更在意香气是否与个人审美同频。对她们而言，气味不只是社交工具，而是一套审美体系的精密构件，沙龙香的层次、收藏的稀缺性，都是品位的无声表达。

基础人群画像

28.1%	71.9%	61.3%	61.3%
41-50 岁 用户为主	女性占比	一线 / 新一线 城市占比	已婚有孩

香水香氛行为偏好

96.8%	2295 元	1324 元
液体香水使用率	年均香水消费	年均香氛消费
88.6%	32.9%	
经典商业香偏好度	沙龙香偏好度	

香水香氛香调偏好

	67.1%
	偏好沉稳木质香
	32.4%
	偏好复古东方香调



人群三：情绪体验派 21.6% (总样本量 1000，情绪体验派人群样本 216)

情绪体验派以 26-30 岁为主，女性占 75.9%。她们正处于职场上升期与生活角色转换的交叉路口，压力与不确定性并存。对她们而言，气味不只是闻起来好，更是一种主动寻求的情绪缓冲——点香、穿香、闻香，是日常自我安抚的一部分。她们偏好能带来疗愈感和仪式感的香调，也愿意让香气渗透到个护、洗护等生活的各个角落。

基础人群画像

27.3%	75.9%	61.6%	32.4%	42.6%
26-30 岁 用户为主	女性占比	一线 / 新一线 城市占比	单身	已婚有孩

香水香氛行为偏好

100%	1416 元	56.9%	78.7%
液体香水使用率	年均香水消费	情绪价值驱动	香水主要用于社交场景
26.4%	69.4%	57.4%	
疗愈场景使用率	香氛衣物洗护使用率	香氛个护使用率	

香水香氛香调偏好

	63.0%
	偏好清甜花果香
	56.0%
	偏好清新水生调



人群四：理性实用派 16.8%

(总样本量 1000, 理性实用派人群样本 168)

理性实用派以 26-35 岁为主, 女性占 72.6%。她们的每一笔支出都需要被证明“花得值”。对她们而言, 香水更像一件必要的社交装备, 而非日常私享的愉悦。她们偏好清甜花果香这类大众接受度高的香调, 也更容易被明确的性价比和促销打动。

基础人群画像



香水香氛行为偏好



香水香氛香调偏好

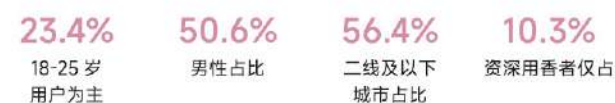


人群五：新锐探索派 15.4%

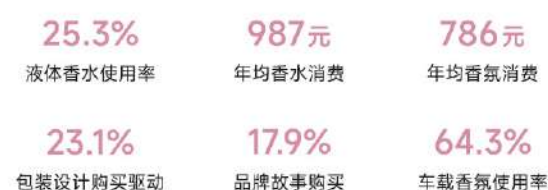
(总样本量 1000, 新锐探索派人群样本 154)

新锐探索派以 18-25 岁为主, 其中男性占比过半 (50.6%)。许多人正站在人生第一次认真选择香气的路口。资深用香者比例相对较低, 但这种“新手”身份恰恰让他们对一切保持开放。他们愿意被故事打动, 也容易被包装设计吸引, 更偏好美食香这类软糯香甜的香调来试探风格边界。他们的香氛消费已接近香水支出, 也更常使用车载香氛, 用低门槛的方式让气味进入日常生活。

基础人群画像



香水香氛行为偏好



香水香氛香调偏好



3.3 人群分层深度研究： 五类客群的核心消费驱动与价值取向

五类人群差异，核心在于他们赋予气味的角色不同：品质经典派把气味视为稳定体面的日常配置，高阶品鉴派将其作为审美层次与个人品位的表达，情绪体验派借气味调节状态、获得陪伴与放松，理性实用派更关注场景适配、性价比和明确回报，新锐探索派则通过轻量尝试进入气味世界，在不断试探中建立个人风格。整体来看，五类人群共同呈现出中国香水香氛消费从基础使用、审美进阶到情绪经营与风格探索的多元分化。

品质经典派

相比情绪价值、促销刺激或新鲜叙事，品质经典派更在意香气是否适合具体场景，是否安全、可靠，是否来自一个值得信任的成熟品牌。她们理解品牌文化也有自己的审美表达，同时更强调一种经过验证的品质保障感。对她们而言，品牌最重要的不是制造话题，而是持续提供高品质、有辨识度、可以放心长期使用的产品。某种意义上说，品质经典派购买的不是“香味的新奇性”，而是一种稳定、成熟、可持续的生活确认感。

品质经典派并不是依靠气味去制造新鲜感的人。和更容易被情绪、潮流或新概念打动的人群不同，她们对香水香氛的期待更稳定，也更务实。气味对她们来说，不是一次性的惊喜，而是日常生活里长期存在的一部分，是帮助自己维持体面、秩序和品质感的工具。她们更习惯在通勤、社交这些需要“得体出现”的场合使用香水，也更愿意让香味自然地嵌入自己已经成型的生活节奏，而不是成为一个高调、跳脱的表达符号。



高阶品鉴派

高阶品鉴派对沙龙香和顶级沙龙香的接受度在五类人群中最高，也更愿意为提升审美付费。她们高度依赖线下渠道，更倾向在免税店和专柜亲身感受气味的复杂度与故事性，而不是被线上爆款叙事所驱动。对她们而言，品牌最重要的不是制造社交话题，而是持续提供有深度、有收藏价值、值得长期审美的作品。某种意义上说，高阶品鉴派购买的不仅是一瓶香水，更是一套完整的生活美学策展能力。

高阶品鉴派对气味的理解已经进入审美判断的层面。她们拥有最多的香水瓶数和最高的年均消费金额，但这并不意味着挥霍——核心驱动力不是更高的预算，而是更成熟的香气认知和更完整的审美系统。她们用香水延伸个人风格，用香氛组织空间情绪，气味在她们生活中是一套兼具表达性与策展性的美学语言。从经典商业香到沙龙香、顶级沙龙香，她们的品鉴范围更广，也更懂得分辨气味背后的层次与质感。



情绪体验派

情绪体验派将情绪价值列为购买首要考虑，在五类人群中这一倾向最为突出，她们对品牌的期待也明显偏向“提供情绪价值与精神陪伴”。她们更频繁地使用香氛个护、衣物洗护等贴近身体的品类，因为那种被香味温柔包裹的感觉本身就是一种疗愈。某种意义上说，情绪体验派购买的不是一瓶香水，而是一种可进入、可复用的日常情绪安顿方式。

情绪体验派对气味的期待早已超越了“好闻”这个基础层次。在她们生活中，气味是一种情绪的缓冲带——当压力累积、情绪起伏或需要自我照顾时，香氛成为最容易触达的安抚工具。她们的用香时刻不局限于重要场合，而是自然地延伸到睡前、洗护、独处这些日常缝隙里，让气味成为生活仪式感的一部分。对她们而言，香水香氛不再只是偶尔用来制造氛围的装饰，而是一种可以被日常重复调用的情绪调节机制。



新锐探索派

新锐探索派对新品牌、新概念和跨界叙事的敏感度最高，对品牌理念、故事和包装设计的关注度也在五类人群中居于首位。他们相对偏好美食香这类香型，也更常从海外社媒获取灵感——视野开阔，不追随主流。某种程度上说，新锐探索派购买的不仅是一瓶确定的香水，而是一种不断打开新可能、定义新自我的入口。

新锐探索派是气味世界里带着好奇心最新进入的一批人。他们中男性占比突出，年龄更轻，对气味的理解尚未固化，反而充满了试探和开放——气味对他们来说不是一张固定的身份标签，而是一张可以不断探索自我的地图。他们更常从香氛而非液体香水切入气味消费，用低门槛的尝试来测试自己的风格偏好，车载香薰等轻量品类在他们中的使用率也更高。对新锐探索派而言，每一次用香都是一次小型的风格实验。



理性实用派

理性实用派将价格与性价比列为首要考虑因素，同时对香气本身的关注度也在五类人群中最高——底线不能妥协，但上限需要被说服。她们更常通过短视频和直播电商获取信息和完成购买，对国货品牌的接受度也最高，这意味着她们在有限预算内积极寻找最优解。某种程度上说，理性实用派购买的不是最便宜的选择，而是每一笔支出都被验证过的确定感。

理性实用派并非对气味消费缺乏热情，而是在热情之外始终保持着一层清醒的预算意识。她们的收入相对有限，但这并不意味着放弃对生活品质的追求——只是每一笔气味支出都需要一个足够明确的理由。香水对她们来说更像是社交和正式场合的得体装备，而香氛则更多出现在衣物洗护这些功能型场景里。气味消费对理性实用派而言，不是情绪的冲动释放，而是清醒预算下的实用型自我管理。



3.4 气味消费的自我经营逻辑： 四重价值维度

沿着人群差异继续向内观察，气味消费的变化已从买什么、在哪里用，进一步转向为什么持续使用。香水香氛逐渐成为消费者安排日常状态、表达自我关系的媒介，消费意义从产品占有，转向围绕体验、情绪、身份以及身体与时间展开的自我经营。



体验正在从购买前的辅助动作，升级为香水香氛消费本身的一部分。气味难以被线上语言完整描述，消费者需要在试香、讲解、比较和停留中完成判断：哪一种香气适合自己，哪一种氛围能代表当下状态，哪一种服务能降低选择不确定性。由此，体验空间的价值不止在于促成交易，更在于把抽象气味转化为可感知、可比较、可确认的个人选择。

如果体验解决的是如何确认一款香，情绪则决定它是否会被反复调用。香气若只停留在好闻层面，往往只能完成一次愉悦体验；当它能够被消费者持续调用，用来调节睡前、独处、通勤和压力时刻的状态，才真正进入日常生活。总体来看，情绪已成为香水香氛的重要角色定位：过半消费者将香水视为生活仪式感的一部分，近半数视其为情绪调节工具。这说明，气味价值正在从感官偏好延展为状态管理，情绪支持也由此成为消费者持续使用和增加投入的重要理由。

当气味延伸到自我表达，消费者开始借助气味确认文化坐标和审美出处。文化叙事的竞争重点，不再是调用多少文化元素，而是能否把文化转译为消费者愿意认领的气味身份。

当气味从身份表达延伸到生活秩序，消费关注也从认同自我，进一步走向持续管理自我。在身体与时间维度中，消费者关注的不再只是某一刻如何表达自己，而是如何长期维持更好的身体状态、审美能力、认知成长和生活秩序。调研显示，绝大多数消费者认同愿意为长期身心健康、提升审美品位和拓展认知技能付费。这说明，自我投资已从阶段性消费变成持续性工程，香水香氛也开始被纳入长期状态管理的感官工具箱。

IMPLICATION OF THIS CHAPTER

本章启示

气味消费的核心变化，不只是使用场景增加，而是气味开始进入日常状态管理。香水更多承担外在呈现、关系表达和场合适配，香氛则深入居家、洗护、睡眠和车内等场域，参与空间氛围、情绪状态和生活秩序的持续维护。不同人群对气味价值的理解也从购买偏好转向生活角色：品质经典派重视稳定体面，高阶品鉴派沉淀审美判断，情绪体验派用于日常缓冲，理性实用派强调明确回报，新锐探索派通过气味试探风格边界。

这些消费端变化，需要从更底层的嗅觉机制理解其发生原因。当消费者对气味的依赖从产品功能走向精神层面，嗅觉经济的商业逻辑也正在被重新定义。下一章将从嗅觉科学和生理学基础出发，回答嗅觉何以成为感官经济中备受关注的领域，以及它的商业价值如何建立在生理本能与情绪机制之上。

Van Cleef & Arpels

HAUTE PARFUMERIE



Van Cleef & Arpels
FLEUR DE NUIT
N° 10620AH
COLLECTION
EXTRAORDINAIRE

COLLECTION
EXTRAORDINAIRE



ATKINSONS
LONDON 1799
24 Old Bond Street
ATKINSONS



ATKINSONS
LONDON 1799



4 嗅觉经济的灵魂逻辑： 感官主权的回归与价值重构

本章内容

“

当视觉与听觉被算法和流量充分开发，注意力被切割成秒级碎片，嗅觉为何成为感官经济中值得深度探索的感知维度？它的商业价值究竟建立在怎样的生理本能与情绪机制之上？这是本章试图回答的核心命题：从嗅觉通路、科学验证、产业价值和公共心理支持，四个层面共同指向同一判断：嗅觉经济是一种植根于生理本能、回应时代情绪的结构性的力量，既能抵达感知深处，也能为日常情绪养护提供温和支持。

”

4.1

嗅觉经济的本质与崛起：情绪价值的生理学变现

嗅觉无需占用视觉或听觉资源，一次呼吸即可抵达情绪深处。其崛起并非是被“创造”出来的风口，而是情绪价值在消费升级背景下的一次生理学变现。

4.2

嗅觉经济的信任基础：脑科学如何建立嗅觉感官验证

脑科学工具的成熟正在将香气功效从“我感觉有用”转化为“数据证实有效”，为嗅觉从感性认知走向可被验证的价值锚点提供底层支撑。

4.3

嗅觉经济的产业图谱：香水香氛四阶价值的叠加共振

国内香水香氛行业呈现出从社交符号到生活美学、从情绪工具到健康辅助的四层价值跃迁，四大维度在同一市场时空中并存交织，共同构筑完整的产业发展格局。

4.4

嗅觉经济的社会功能：气味作为公共心理资源的柔性补充

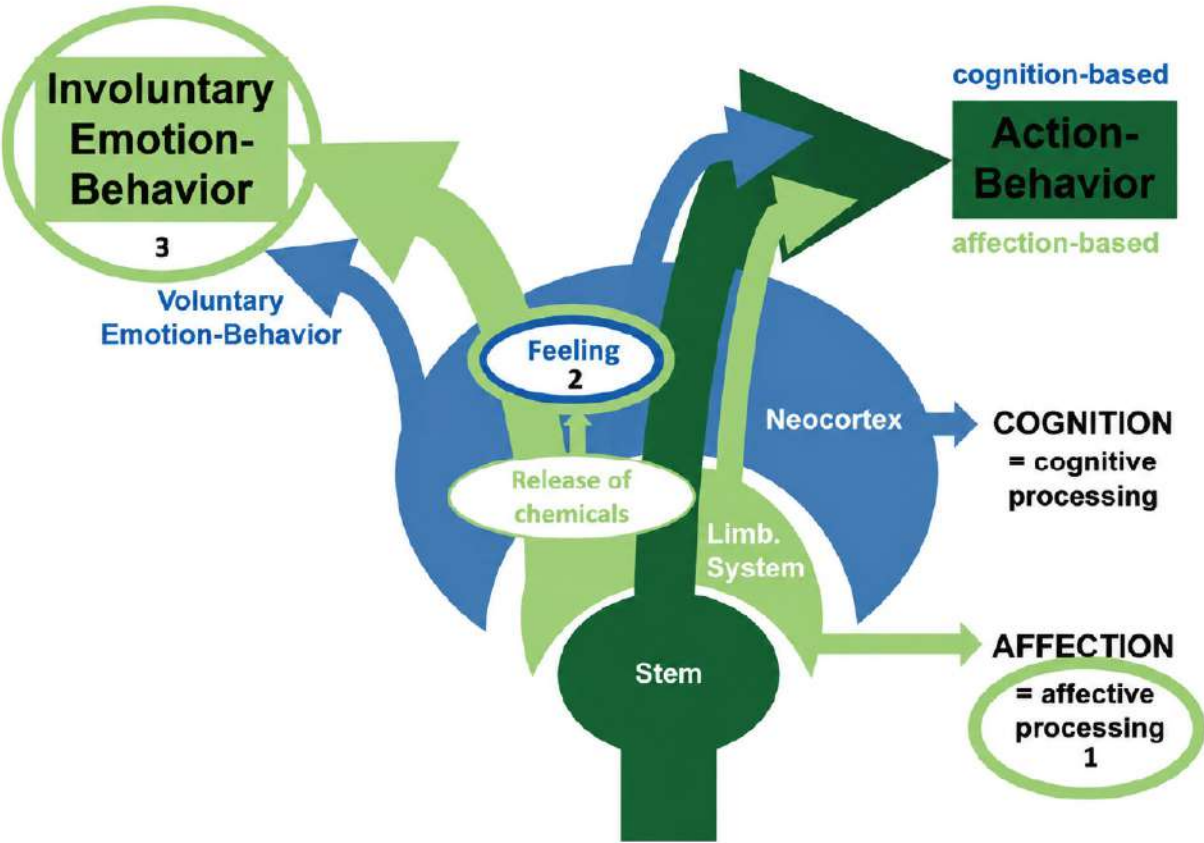
情绪管理与心理健康需求持续受到关注，气味正以低门槛、低负担的方式，回应当代人在表达困境与效率压迫中的细微损耗，成为精神秩序的温和微调者。

4.1 嗅觉经济的本质与崛起：情绪价值的生理学变现

相较视觉与听觉，嗅觉仍处于较早的发展阶段。视觉与听觉早已被算法和流量填满，注意力被切碎，信息负担持续加重。而气味无需占用视觉或听觉资源，一次呼吸即可抵达情绪深处——自然、低侵入、不可回避。

当消费从物质满足转向精神养护，嗅觉因其不受理性控制、难以被营销左右的特质，成为市场稀缺的差异化入口。它不依赖注意力争夺，却直抵感知底层，触发真实的情绪反应。这种由生理本能赋予的独特通路，使情绪价值得以绕过语言、超越媒介，在无意识中完成兑现。

嗅觉经济的崛起并非偶然，而是情绪价值在消费升级背景下的一次生理学变现。它并非被“创造”出来的风口，而是被重新“发现”的本能资产。在过载媒介之外，气味正在成为连接商业与情感最诚实的通道。



数据来源：The Olfactory Origins of Affective Processing: A Neurobiological Synthesis Through the Walla Emotion Model

这一结论并非感性臆想，而是有着明确的脑科学依据。人类大脑中存在名为丘脑的神经中枢，相当于大脑的信息安检关口。视觉、听觉、触觉、味觉所有感官信号，都必须经过丘脑筛查处理，才能传递至大脑对应功能区域，整个过程会经过理性思维的过滤。但嗅觉是独一无二的例外：气味分子经由鼻腔进入人体后，无需经过丘脑安检，能够直达大脑负责情绪的杏仁核、负责记忆储存的海马体，中转路径极短，是所有感官里触发情绪反应速度最快的存在。

这份生理特性，揭示了嗅觉经济的深层逻辑，在于其独有的“深度绑定”能力。视觉与听觉提供瞬时刺激，而嗅觉以生理上的“不可回避性”贯穿私密空间，避开理性抵触，使情绪渗透悄然发生。它并非孤立赛道，而是将瞬时体验沉淀为长期情感资产的催化剂，这正是其不可替代的核心价值。

4.2 嗅觉经济的信任基础： 脑科学如何建立嗅觉感官验证

嗅觉经济此前的困境在于：效果好不好，全凭个人“感觉”。一个人觉得放松，另一个人可能毫无反应；今天有效，明天可能失效；闻到的究竟是精油本身的功效，还是舒缓音乐、安静环境带来的附加影响，也难以厘清。这种主观性让香气功效始终停留在“信则有”的模糊地带，既难以形成可积累的行业共识，也难以向消费者提供超越个人体验之外的确定性。

这种困境的破解，依赖于多模态脑科学测量技术的介入。如今，脑电图（EEG）、功能性近红外光谱（fNIRS）、功能性磁共振成像（fMRI）及动物行为实验等多项前沿技术，已从电信号、血流动力学及行为表型等不同维度，构建起一套主客观相互验证的评价体系。该体系能够穿透个体主观感受的迷雾，将“放松”“提神”等模糊体验转化为可量化、可重复的生理指标，为香气功效提供超越个人感觉的确定性实验数据。

1. 基于EEG的香气情绪效应评价方法

EEG是目前功效型香氛研究中应用较多的客观评价方法，通过记录受试者嗅闻香气前后不同脑区的电活动变化，判断香气是否具有放松、提神、愉悦或镇静作用。该方法分析的指标包括 δ 、 α 、 β 、 γ 频段功率、 α/β 比值、额叶 α 不对称性及脑区功能连接等。一般认为， α 波增强、 β 波降低与放松和镇静有关，而 β 波增强则可能提示警觉性和注意力提高。Zhu等人^[1]通过EEG的功率谱密度与地形图分析，发现受试者在嗅闻香附精油后，大脑额叶、中央区及顶枕叶被显著激活，代表深度放松的低频 δ 波和 θ 波能量显著增强，而 β 波能量降低，客观证实了该香气能够成功诱导大脑皮层进入深度的放松与促眠状态。

2. 基于fNIRS的香气情绪效应评价方法

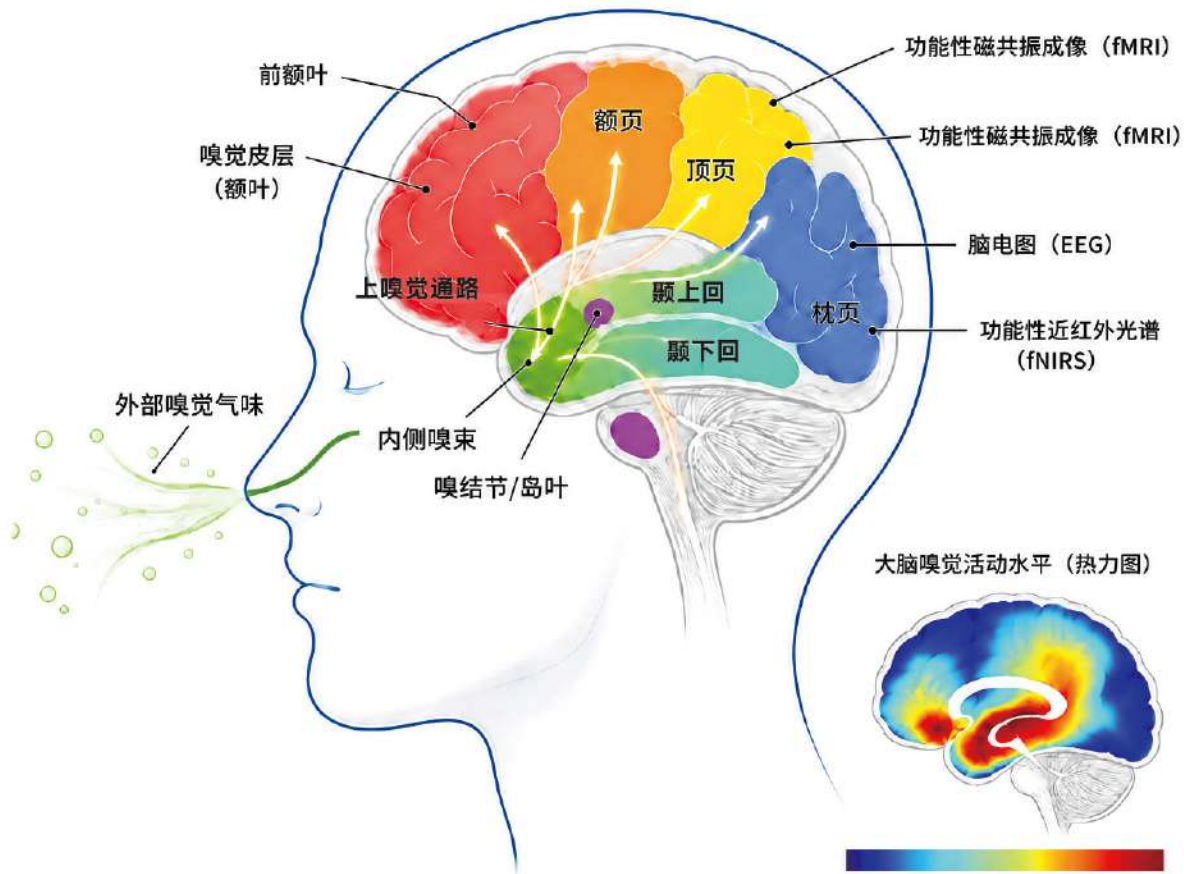
fNIRS是情绪研究中较受关注的一种脑功能检测方法，主要通过检测大脑皮层中氧合血红蛋白和脱氧血红蛋白的浓度变化，判断某一区域是否被激活。一般来说，前额叶与情绪调控、注意控制和压力反应密切相关，因此当受试者嗅闻某种香气后，若前额叶氧合血红蛋白水平发生规律性变化，说明该香气可能对情绪加工和心理状态产生影响。Mark等人^[2]采用fNIRS探讨新型精油混合物Genius的香气是否能提升健康成年人的认知表现与情绪状态，发现Genius混合香能促进任务执行过程中的代谢活动，受试者具有更高的警觉性并减少疲劳感。

3. 基于fMRI的香气情绪效应评价方法

fMRI可以简单理解为一种“看大脑哪里在工作”的评价方法。人在闻到香气时，并不是只有鼻子在反应，大脑中负责气味识别、情绪、记忆和愉悦感的区域也会被调动起来。通常某个脑区活动越强，说明该区域在处理该香气信息时参与程度越高。Ferdowsi等人^[3]利用fMRI研究不同嗅觉刺激下的大脑反应，发现愉悦气味会增强后梨状皮层、岛叶、丘脑和右侧眶额叶皮层之间的功能连接。这说明香气不仅是“闻起来舒服”，还可能真正调动大脑中与愉悦、情绪和记忆相关的神经网络。因此，fMRI可以帮助研究者更直观地解释某些香氛为什么会让人感到放松、愉快或安心。

4. 基于动物行为学实验的香气功效评价方法

该方法依托动物行为学模型开展香气功效评价，搭建标准化行为观测装置，记录受试动物自主活动、睡眠时长与焦虑类行为变化，客观判定香气在安神、舒缓情绪等方面的作用，规避人体感官评价带来的主观偏差。Niu等人^[4]以迷迭香精油为研究对象，通过香气调和等方法进一步改善了样品的香气。在悬尾实验和强迫游泳实验中，经香气调和后样品处理的大鼠组不动时间相较于空白对照组明显减少，表现出抗抑郁效果。



EEG、fNIRS、fMRI与动物实验从不同维度、不同尺度构成了一套相互验证的证据网络：有的捕捉电信号，有的追踪血流变化，有的呈现脑区连接，有的观察行为反应。这些研究共同支撑了“气味具有客观生理效应”这一核心命题——

在控制条件下，嗅觉刺激所引起的变化不仅仅是单纯的心理暗示，同时也伴随可量化的脑生理响应。当“我感觉有用”有了脑科学数据作为佐证，嗅觉便从主观感受初步走向了可被验证的科学认知，这为嗅觉经济构建深层信任提供了重要底层支撑。

数据来源：[1][2][3][4] 请参考数据说明

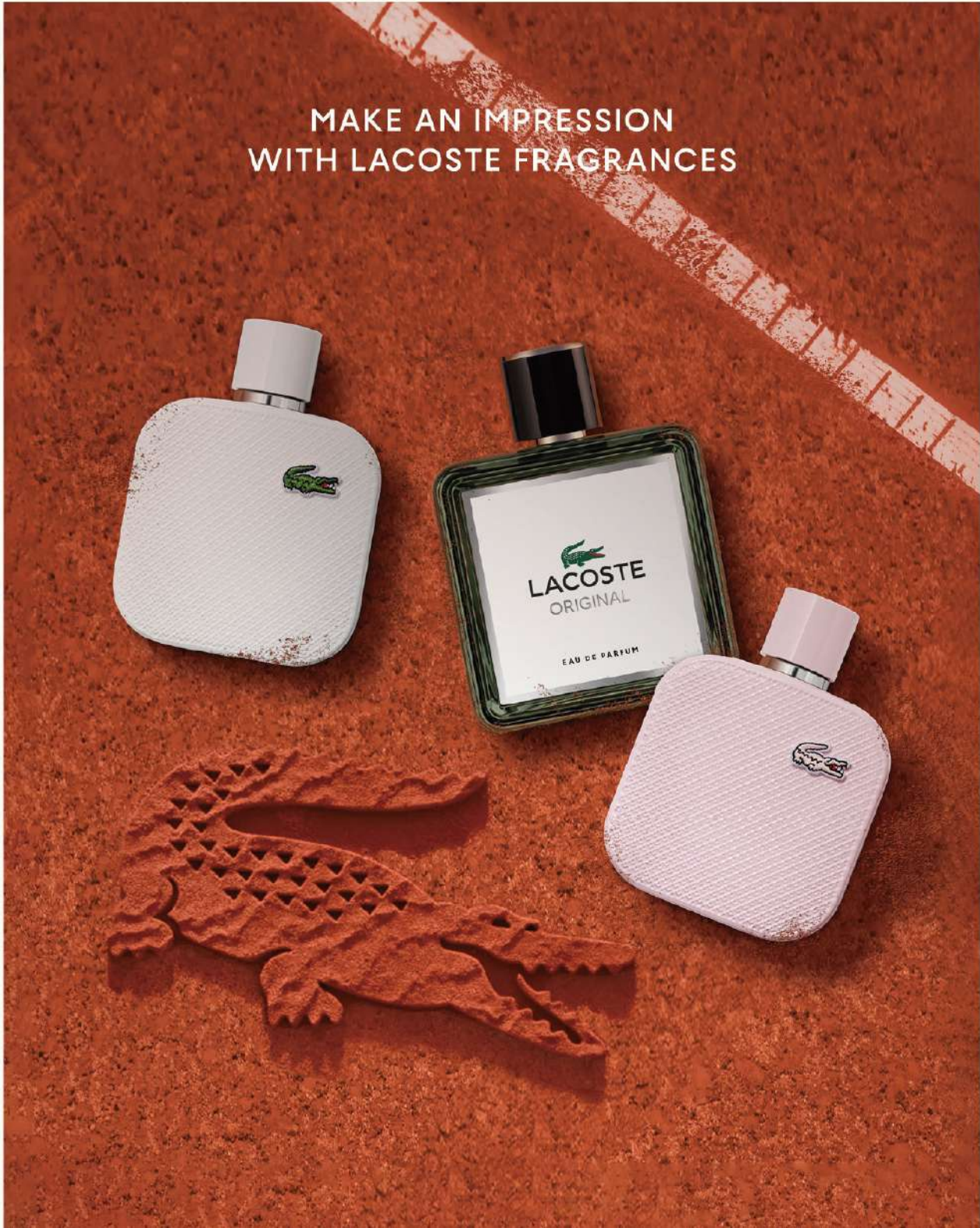
4.3 嗅觉经济的产业图谱： 香水香氛四阶价值的叠加共振

依托嗅觉经济在全域的蓬勃发展，国内香水香氛行业的价值演进呈现出清晰的多层次结构：从对外社交展示（身份符号与礼品属性），到个人空间感官体验（生活美学与空间氛围），再到身心状态精细化调节（情绪疗愈与日常陪伴），并逐步探索标准化、非药物身心健康辅助干预的科学路径。这四大价值维度并非历时性的“阶段更替”，而是共时性的“价值矩阵”——它们在同一市场时空中并存、交织、互补，共同构筑了国内香水香氛行业完整的产业发展格局。这一结构的形成，也印证了中国消费者从“社交符号消费”到“自我关怀消费”的深层需求跃迁。



第一价值：社交货币——香水品类的传统价值根基

香水品类是香水香氛行业中率先实现工业化与品牌化的细分赛道，市场体系最为成熟。其核心围绕身份表达、社交礼仪、人际悦纳三大社交价值展开，气味成为人际交往中具有辨识度的个人印记。一方面，依托品牌调性与差异化香调，香水帮助消费者传递审美偏好、实现自我表达；另一方面，它优化近距离交往中的嗅觉体验，提升社交舒适感。该阶段消费者更倾向于选择契合主流审美的产品，以良好社交反馈为核心诉求。瓶装穿戴式香水构筑起行业坚实的市场基本盘，格局成熟、增速平稳。与此同时，行业也在持续探索更多产品形态与消费场景，以满足新生代消费者日益多元的个性化表达需求。



第二价值：生活美学——香水香氛品类的场景叙事价值跃迁

伴随消费升级与场景经济崛起，香水香氛行业突破传统穿戴边界，全面渗透居家、办公、出行及酒店、商业综合体等多元空间，实现全域场景覆盖。这一轮升级的核心在于嗅觉经济价值的本质跃迁——从“个人标识”进阶为“空间表达”，气味不再仅服务于人际社交，更是成为空间品质与生活方式的无声宣言。产品形态随之丰富：无火香薰、车载香氛、商用扩香系统等品类快速成长，消费群体从高端小众向大众持续渗透。香氛正从可选品演变为日常场景的标配，为功能性香氛的后续拓展奠定了坚实的用户基础。



第三价值：情绪管理——功能性香氛的当下增长逻辑

大众生活节奏加快，消费者对身心舒适与情绪养护的关注显著提升，功能性香氛成为嗅觉经济中增长最突出的赛道之一。据预测，全球功能性香料市场 2026 年规模将达 77 亿美元，2034 年有望增至 155 亿美元，年复合增长率达 9.1%。



功效香氛围绕情绪舒缓、安神助眠、提升认知等方向，推动香氛从审美消费向身心养护的实用品转型。该类产品依托脑靶向鼻吸芳香疗法，借助鼻腔、嗅球等嗅觉通路作用于大脑关键脑区，调节神经活动，从而达到改善情绪的效果，实现情绪调节价值。

消费者对心理健康的关注持续升温，倾向通过非药物方式调节身心，功能性香氛产品应用场景持续拓宽，覆盖居家卧室、办公空间、车载环境，还延伸到芳香理疗、康养机构等疗愈场景，吸引繁忙都市中寻求片刻宁静的人群。市场端品牌在审美叙事基础上叠加功能价值，功能性香氛逐步获得大众认可，为个体日常情绪养护提供了一条可自主选择的辅助路径。



第四价值：健康辅助——医护级香氛的前沿探索路径

大众对身心养护需求的深化，推动香水香氛行业向健康辅助领域展开前沿探索。区别于以主观体感为主的普通商用香水香氛，医护级香氛正尝试依托神经科学与临床医学，搭建客观、可量化的功效评估体系。



现有研究已采用睡眠质量指数、视觉模拟量表等工具，初步验证吸入式芳香疗法在焦虑缓解与睡眠改善方面的积极效果，涵盖癌症患者、急诊护士等不同人群。

但该领域仍面临证据体系不完善、监管审批类目缺失的双重挑战，距离标准化落地尚需科研积累与政策协同。而这一探索本身，也印证气味正从审美与养护，向更严谨的健康干预延伸，为行业打开更具想象力的价值空间。

4.4 嗅觉经济的社会功能： 气味作为公共心理资源的柔性补充

情绪管理与心理健康需求持续受到关注，香水香氛正从审美点缀跃迁为日常情绪接口。语言在复杂情绪前常失能，公共心理资源仍显不足——嗅觉经济快速崛起，表面是消费升级带动香水香氛品类迭代，其深层逻辑则与当代社会发展进程中国民精神需求的变化密切相关。

香水香氛不替代专业治疗，却以低门槛、低负担的方式，回应表达困境与效率压迫中积攒的细微损耗。这一转向并非始于消费升级，而是始于现代人对精神秩序的自救式探寻。

从语言到感官：嗅觉如何承接情绪与社交需求

情绪表达的自然补充

当代人的精神内耗，很大程度上源于“需要不断解释自己”——向外界说明情绪、状态与选择。而有些感受本就在语言之外。嗅觉不必经过语言翻译，一缕熟悉的气息便足以让身体先行反应：呼吸放缓，肩膀松弛。它提供了一条非语言的感知通道，让那些说不出的情绪找到了安放之处。

社交场合的情绪调节

社交中也是如此。自我介绍需要措辞，穿搭表达难免被评判，而气味在人靠近时已悄然留下印象，无需多言。香气的浓淡可以自由掌控，使嗅觉成为一种温和的社交辅助——既不刻意，也不暴露，恰好回应了“想被看见又怕被审视”的微妙心理。

效率社会的自然回归

日常生活里，嗅觉还创造了一个不追求结果的停留空间。当注意力被效率裹挟——工作要结果，休息要计效，连片刻闲暇都变得功利，一支蜡烛或一缕精油并不能解决什么，却能让人从“接下来该做什么”抽身，回到“此刻我感受到了什么”。在效率至上的社会里，这种不需要理由的存在感，弥足珍贵。

三者叠加，嗅觉经济交付的远非产品，而是一套随时可调用的“精神微环境”：在失语时给予通道，在社交中降低风险，在奔忙中允许停顿。它无法解决具体问题，却为情绪调节需求提供了一个柔软的缓冲——让个体在语言与效率的夹缝中，重新拥有一小片属于自己的感官领地。



公共心理医疗资源的有效补充：嗅觉经济如何嵌入公共健康支持体系

当个体在情绪出口与社交表达中寻求嗅觉体验的介入时，一个更宏观的问题随之浮现：这种个体化的情绪调节方式，能否被纳入更广泛的公共心理健康支持体系？答案是肯定的。

这一结合的合理性首先基于权威医学认可。首都医科大学附属北京安定医院院长王刚指出，嗅觉的正向感官刺激是缓解压力、调节情绪的有效方式之一。在临床实践中，北京儿童医院通过“芳香呵护”为重症患儿家属释放压力，清华长庚医院以嗅吸精油结合冥想缓解护士职业倦怠——嗅觉干预已在实际应用中验证了其可行性。

与此同时，国家层面对心理健康的制度性投入正在加速。2025年，国家卫健委结合“精神卫生服务年”要求，在全国333个地级



市及87个区县完成心理门诊和睡眠门诊设置，服务量较2024年同期分别提升17%和39%；“12356”全国统一心理援助热线已累计接通超70万通，成功实施危机干预近万起；联合多部门组建专家巡讲团，开展心理健康巡讲超1万场，直接受众达175万余人。

公共心理服务体系的快速搭建，反映出大众情绪养护需求的紧迫性。《中国社会心态研究报告(2025)》显示，“焦虑”与“担忧”是当前社会心态中反映较为突出的两类情绪状态。行业资源尚无法覆盖全部日常需求的背景下，气味作为一种温和、低门槛的情绪调节方式，正逐步融入大众日常心理健康管理，成为公共心理服务体系的有益补充。





IMPLICATION OF THIS CHAPTER

本章启示

这一逻辑在上海新天地《闻见花开》情绪感官共生特展中得到了生动印证。2026 年上海国际花卉节期间，黄浦绿化联合上海市精神卫生中心（宛平南路 600 号）、永业集团、上海新天地及颖通集团旗下嗅觉艺术 IP “NOSE IDEA 纳诗地”，于太平湖畔共同打造了国内首个“嗅觉艺术 + 心理健康”领域的系统性创新实践。展览以心理科学为基、以嗅觉艺术为桥，设置八种主题闻香装置与情绪感官抱抱树，用差异化香气诠释平静、信任等多元情绪，让每一种心境都能找到专属的气味共鸣。

有别于传统心理咨询的场景门槛，这场面向公众免费开放的特展将专业心理疗愈理念融入春日漫步，使情绪养护从诊室延伸至日常公共空间。限定玉兰花香毛毡香挂等纪念品，更将疗愈体验转化为可持续陪伴的生活载体。展览结束后，闻香装置移入上海市精神卫生中心院内长期放置。这一跨界共创，正是香水香氛作为公共心理医疗资源前置化、大众化延伸的典型实践。



嗅觉经济正在成为适配当代人群精神需求的轻量化支持方式。它依托嗅觉与情绪、记忆之间的天然连接，回应个体在社交表达、情绪调节和生活秩序中的细微需求；从个体感官到公共健康，从审美消费到精神养护，香水香氛正在成为参与日常情绪养护的可触及入口。

当嗅觉经济的价值逻辑被梳理清楚，下一个关键问题便是品牌如何在这一生态中定位自身、升级战略并拓展边界。第五章“嗅觉生态未来发展路径”将从品牌战略升维、商业形态迭代、跨界融合与生态共建四个维度，系统探讨香水香氛品牌如何从“产品供给方”进化为“生态运营者”，在嗅觉经济发展中把握结构性机遇。

TRVDON
.1643.



CARRIÈRE FRÈRES
1884





CHAPTER 5 嗅觉生态未来发展路径：
一套“升维·迭代·融合·共建”的长效发展体系

本章内容

“在嗅觉经济持续发展的背景下，香水香氛品牌正从提供“好闻”的产品，延展至与情绪价值、身份表达、生活方式和公共场景相连接的生态型能力。品牌的未来角色，也将从单一产品提供者，升级为理解用户状态、组织场景体验、转译文化价值并持续运营关系的生态参与者。本章将从品牌战略升维、商业形态迭代、跨界接口打通和嗅觉生态共建四个方向展开，重点讨论品牌如何将气味从单次购买转化为长期关系，并在更丰富的生活场景中形成可持续的价值连接。

”

5.1

品牌战略升维：四大路径与标杆实践

品牌需从单一产品供给，升级为围绕情绪、场景、文化和体验组织价值的长期关系运营者。通过分类逻辑、场景边界、情绪表达和体验触点的系统升级，品牌方能在嗅觉生态中确立更清晰的战略定位。

5.2

商业形态迭代：嗅觉经济的实践矩阵与未来范式

嗅觉经济的商业形态将从单次购买，延展为由内容、空间、服务和会员关系共同构成的实践矩阵。未来的竞争重点不再局限于卖出产品，而在于持续创造可体验、可复购、可分享的气味生活场景。

5.3

跨界接口打通：嗅觉经济 x 上升经济的融合爆发点

嗅觉经济正加速向多元增长赛道渗透，融入泛二次元、银发经济、宠物经济、文旅经济、体育经济等。从IP角色的嗅觉具身化、老年康养的感知干预，到情感宠物的陪伴介质、目的地的感官记忆锚定，再到赛事集体情绪的气味转译，嗅觉正从消费品升维为跨场景的情感基础设施，释放出远超单一品类边界的增量空间。

5.4

嗅觉生态共建：未来香水香氛品牌所需的核心能力

未来香水香氛品牌的持续竞争力，源于四项核心能力的协同构建：对嗅觉需求的系统识别与长期运营、跨场景方案的延展与基础设施化、文化生态的共建与叙事转译，以及新兴赛道的嗅觉切入与跨界融合。四项能力螺旋联动，驱动品牌从消费品提供者升维为嗅觉生态运营者，成为现代生活感知基础设施的核心建造者。

5.1 品牌战略升维： 四大路径与标杆实践

在嗅觉经济的浪潮下，品牌的角色不再是单一的香调体系提供者，而是将香味转译为用户能理解、愿意进入的情绪与生活语言，成为情绪的回应者、场景的运营者、文化的转译者与体验的设计者。

分类逻辑重构：从“成分导向”到“情绪导向”

传统香水香氛分类体系以香精化学属性为核心，依据香型族（花香、木质、东方调等）划分产品矩阵，本质上是面向专业人群的行业语言，存在较高的消费决策门槛。当前，头部品牌已启动分类逻辑的范式转换：以用户的情绪状态和使用场景为核心标签，重构选品入口，拉近品牌与消费者的对话距离。

案例 I Maison Margiela—— 剥离香调，只谈“时段与心境”

2026年4月，Maison Margiela 正式发布 The Scentsorium 高级定制香氛系列，成为头部品牌系统性颠覆传统香型分类的标志性动作。整套6支香水不再标注任何香调族群，而是直接以六组“对立式深层情绪篇章”作为产品核心分类与命名主线——《Blaze of Stillness (静焰)》描摹满怀期许的沉静张力，《Silent Fury (默霆)》诠释克制隐忍的愤怒，《Tender Defiance (柔叛)》代表温柔底色下的自我叛逆。用户无需理解香调语言，只需识别自己当下的情绪坐标，即可完成选品决策。香精化学被视为“黑箱”，情绪共鸣则成为核心的购买指令。



当香气以情绪的名义被重新定义，它便不再只是穿在身上的气味，而是嵌入用户生活空间的情感锚点——这正是分类逻辑重构的根本意义。

场景边界拓展：从“贴身独嗅”到“融境共香”

香水香氛的渗透逻辑正在发生位移——从传统的“贴身层”向“家居层——出行层——公共空间层”全域延展。气味不再只是出门前最后一刻的自我表达，而是覆盖全天候生活动线的情绪底色。三重结构性驱动因素叠加——情绪消费升级、IP 跨界营销常态化、居家场景精细化——共同推动嗅觉经济进入明确上行周期。品牌以香水、香薰、车载、个护衍生及空间服务构建全域产品矩阵，将消费触点从“出门前的最后一步”，延展为“一整天的情绪陪同”。

案例 I Diptyque——以“声香联动” 打通全时段场景渗透

2025 年，Diptyque 启动 Orphéon Nights 奥费恩俱乐部全球巡回快闪，国内上海站落地限时沉浸式展厅，以复古爵士氛围与俱乐部场景还原为核心，将 Orphéon 的木质烟草香调从个人穿戴延伸至线下沉浸空间。

2026 年初，这一叙事迎来关键升级。产品线同步扩充为香水、身体护理、居家蜡烛等完整矩阵，覆盖外出用香与居家扩香的全时段场景。同期，品牌于巴黎、伦敦精品店落地黑胶听音主题快闪，将门店整体改造为爵士黑胶试听空间，持续弥散 Orphéon 标志性香气，消费者可佩戴耳机沉浸式听音试香；品牌亦联动英国水星奖爵士乐队 Ezra Collective，联合音乐平台 COLORSxSTUDIOS 推出 Orphéon 专属改编演绎版本，以当代爵士乐诠释香型内核，完成“声香联动”的感官叠加。



同年夏季，Diptyque 推出“水境花园限定系列”，将香调语言拆解至更碎片化的日常场景：沐浴露与晒后凝乳赋予肌肤淡香底色；发香喷雾在行走间自然散发；松林主题蜡烛与线香覆盖居家与阳台场景；便携线香延伸至户外露营，在自然环境中营造松弛氛围。两次布局的内核本质一致：气味不再依附于专属时刻，而是渗透进洗漱、穿搭、居家、社交、户外的每一层日常。当消费者持续处于香气包裹之中，品牌已完成一种身份转换——从贴身穿戴的香水，蜕变为日常生活中持续弥漫的嗅觉底色。



文化叙事：从 " 品牌独白 " 到 " 感知共建 "

叙事壁垒的形成，不在于故事本身的深度，而在于感知转译的能力——品牌能否将自身的文化积淀与审美主张，转化为用户可感知、可参与、可留存的消费体验，直接决定了品牌心智的渗透效率。传统品牌叙事以产品参数和品牌历史的单向输出为主，而当前领先品牌已转向体验式叙事：通过空间策展、动线设计和互动机制，将抽象的品牌文化转化为沉浸式感官体验，实现品牌价值的软性渗透。



案例 | NOSE IDEA × HARMAY「隐秘的荣光」：把品牌文化译成可走进的感官现场

面对HARMAY这一兼具流量、审美与社交属性的头部零售渠道，NOSE IDEA并未停留在品牌历史介绍或产品陈列层面，而是以“皇家珍奇屋”与“香水博物馆”为叙事容器，将小众香氛背后的文化线索与情绪气质，转译为空间场景、视觉语言与互动体验。

门店以逛展式动线重新组织消费路径，「画说嗅艺」「贵族日迹」等内容章节分布其间，消费者在行走中自然理解香气背后的故事；试香、打卡、显影明信片等互动机制同步嵌入，将原本抽象的品牌表达转化为可轻松参与的内容体验。原本令人望而却步的小众香水香氛品类，在策展型空间中获得了具体的进入方式——不靠说教，而靠氛围与体验完成品牌认知的自然渗透。



技术赋能：情绪价值的科学化与可验证化

嗅觉科学与数字技术的交叉进展，正在解决情绪香氛“价值不可验证”的行业痛点——通过基础研究与技术工具的双重推进，将原本感性情绪价值转化为可量化、可复现的产品功效，为品牌建立理性维度的信任背书。

在底层研发端，Givaudan致力于激活沉默嗅觉受体，为情绪功效导向的香氛研发提供科学支撑；在消费交互端，Jo Malone London推出AI嗅觉顾问，基于用户情绪图谱与需求标签完成个性化推荐，显著降低选香的决策成本。

技术不仅是研发后台的支撑工具，更是面向消费者的科学语言。它让情绪香氛成为有据可依的产品承诺，在感性叙事之外，为品牌建立起理性维度的信任基础。

四大路径——分类逻辑重构、场景边界拓展、文化叙事转型与技术科学化赋能——各有侧重，却共同指向同一方向：香水香氛品牌正从“产品供给方”升级为“价值运营方”，推动品牌经营逻辑从单次交易向长期用户关系运营迁移，由此催生出嗅觉经济多层次商业实践矩阵。

5.2 商业形态迭代： 嗅觉经济的实践矩阵与未来范式

商业模式的迭代，标志着品牌经营的核心标的正从物理层面的单品，升维至关系层面的情绪契约。

品牌定位跃迁：从香水香氛品牌管理到情绪管理基础设施

香水香氛正深度嵌入睡眠、恢复、专注、社交、陪伴等情绪节点。未来品牌的竞争焦点，在于让香气更精准地作用于人的状态本身——以产品与场景为载体，赋予香氛真实可感的情绪调节功能。

案 例 | Santa Monica × 悠静茶雨：一缕可以呼吸的松弛感茶雾

Santa Monica 于 2026 年春季进行的内容投放，便是一次典型实践。品牌没有围绕原料故事或调香师背书展开叙事，而是将“悠静茶雨”这款香水定位为“一缕可以呼吸的松弛感茶雾”。这一定位的核心，不在于这瓶香水闻起来像什么，而在于它能为其使用者创造什么状态——它锚定的，是人们渴望从紧绷中抽离、回归松弛的情绪需求。



在社交媒体传播中，品牌并未让达人对着镜头描述前中后调，而是构建了一个完整的情绪管理入口：联合静物拍摄达人深入户外茶园与雨后绿意场景，同时与生活方式达人共创“淡人疗愈”内容，将雨后茶园转化为一个可供反复进入的松弛意象。用户刷到的，不再是一支香水广告，而是一场可在感官上即时调用的微型疗愈。这正是香气作为情绪管理基础设施的运作方式——不争夺注意力，只在人需要时，提供一种可呼吸的松弛感。

案 例 | NOSE IDEA × 天猫国际 × SOUL × 上海市精神卫生中心「心理医诗心灵集市」： 把香气处方译成有专业背书的情绪疗愈现场

NOSE IDEA 联合天猫国际、SOUL 与上海市精神卫生中心，于端午节落地「心理医诗心灵集市」。现场设置情绪诊室，观众填写情绪自评问卷后，可获得包含一句诗、一支匹配香水与一段心理疏导音频的专属心理处方；上海市精神卫生中心专家同步参与科普与心理工作坊，将香氛与心理疗愈从营销话语升级为有专业机构背书的健康干预方式。SOUL 站内同步开启 UGC 话题，形成从集市现场到线上社群的传播闭环。



上述案例与前一节中 Diptyque 的全时段场景渗透，呈现了同一趋势的两种进入方式：前者以产品矩阵构建全天候情绪陪伴，后者以跨界协作赋予香氛专业健康背书。路径不同，指向一致——香水香氛品牌的未来价值，终将根植于对消费者情绪需求的深度回应与持续运营。

01

标杆门店先行验证模型

上海东台里「屋里香」作为品牌首家在地文化概念店，复刻石库门沪式居家空间，以香气内厢房打造归家式香氛体验，打通从空间到情感的体验闭环；

PERFUME BOX

体验形态演进：从单次产品交付到持续性关系订阅

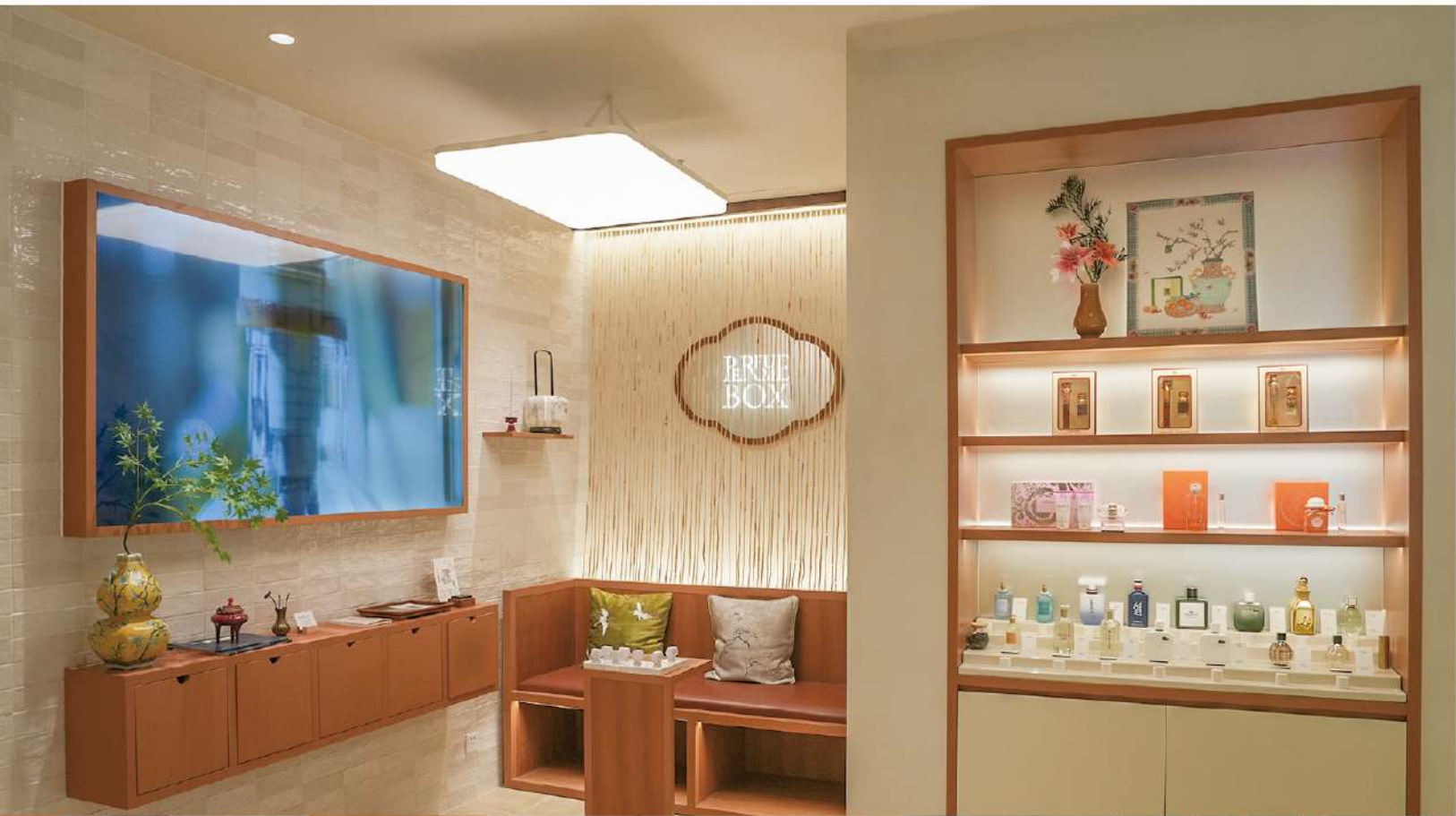
香水香氛品牌的经营不再局限一次性货品成交，转而打造可反复到访、持续参与、长期沉淀用户的沉浸式体验链路。

案例 | PERFUME BOX「一店一主题、一城一韵味」：以空间叙事培育长期体验消费

PERFUME BOX 拾氛气盒按【上海新天地东台里「屋里香」——深圳海雅缤纷城「缪斯香盒」——成都太古里「安逸香馆」——上海蟠龙新天地「水岸香盒」——北京国贸商城「香气四合」】路径时序拓店，落地差异化门店策略，把单次购香转化为长效情感体验，构建持续用户经营体系。



PERFUME BOX 拾氛气盒



02

多城标准化主题店规模化复制
模型跑通后，品牌向全国其他城市拓店，每城匹配本土文化定制专属空间与互动玩法：
深圳「缪斯香盒」主打礼赠场景，配套打卡活动；
成都「安逸香馆」融合蜀地竹林非遗，叠加拓印、奉茶等多感官体验；
上海蟠龙新天地「水岸香盒」打造江南嗅觉园林，创新推出店内品牌联名特展；
北京国贸商城「香气四合」依托四合院文化，推出城市嗅觉明信片手工互动。

在门店的空间叙事上，把门店放进城市性格里，让香气安放在消费者熟悉的文化语境中。



生态位消融：
从独立品牌到共生系统的嵌入式节点

品牌边界的消融，往往是生态价值最大化的起点。当香水香氛不以独立角色出现，而是作为场域气质的隐性组成部分深度嵌入，品牌与场景的关系便从单次投放合作，升维为长期生态价值共生。



案例 | 娇兰 × 乌镇戏剧节：嵌入文化生态，让品牌成为古镇体验的隐性基础设施

2025年10月，娇兰首次入驻第十二届乌镇戏剧节。这次合作的特殊性，不在于“品牌借节造势”，而在于娇兰主动退出视觉中心，以全域弥散式布香的方式，将自身嵌入古镇漫游体验的底层结构。在布局逻辑上，娇兰沿西栅河畔庭院、青石板步道与水景装置，定点缓释艺术沙龙淡香，香气若有若无地包裹游客逛展、过桥、夜游的全程，毫无刻意喷香之感。三大分区各自匹配不同行为场景：香水艺术展厅以屏风搭配微风散香，气味随观展节奏缓慢萦绕；潮流艺术展区恒温扩香，隐形烘托久坐拍照时的氛围基底；戏剧市集街区以轻扩香铺底，适配闲逛与社交的松弛节奏。品牌的存在感被刻意压低，让香气真正成为水乡空间自带的嗅觉底色。

这正是“生态共生节点”的核心逻辑：娇兰并未将乌镇戏剧节视为一个投放场域，而是将自身的嗅觉能力贡献给整个文化生态——气味与戏剧、古镇、漫游体验相互渗透，品牌边界在共生结构中自然消融。品牌活动的终极目的，不在于让消费者记住活动本身，而在于让品牌的核心感官体验与特定场景形成深度绑定。

前沿模式探索：多形态商业模式的价值验证

商业模式的前沿实验，正同步重塑香氛品牌的价值边界。

订阅制香氛以Scentbird为代表，采用月度配送与个性化推荐模式，以持续服务替代一次性成交；香氛即服务(FaaS: Fragrance-as-a-Service)以Enjoy Scent(隐迹香氛)为代表，提供空间嗅觉解决方案与长期服务费模式，将气味管理升维为专业服务产品。

这些模式能否成为主流，仍有待市场验证。但信号已足够清晰：香水香氛品牌的未来收入结构，将从单一的商品销售收入，升级为以“嗅觉产品”为入口、以“情绪价值”为核心、以“长期订阅与生态共生”为延伸的多元复合收入结构——其核心目标，是实现品牌的长期、持续被需要。

商业模式的纵向深化，正在拓展香水香氛品牌的价值厚度；而与时代增量赛道的横向融合，则将其打开更广阔的生长空间。



5.3 跨界接口打通： 嗅觉经济 x 上升经济的融合爆发点

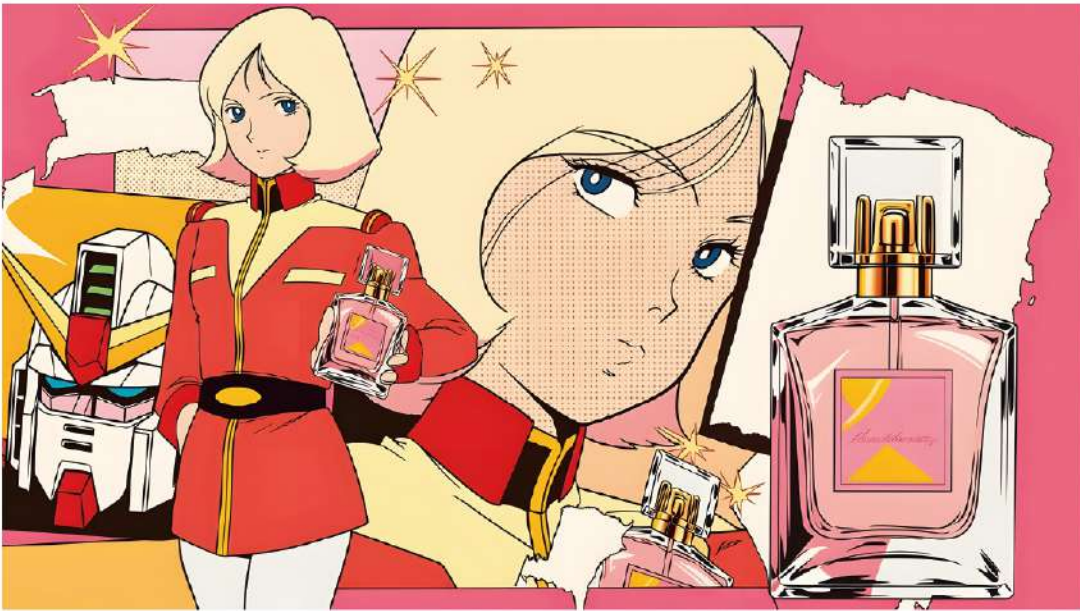
嗅觉经济的产业基座已形成可量化的规模支撑，市场的持续扩容令其具备向上升经济延伸的底层能力。国内泛二次元、银发经济、宠物经济、文旅经济、体育经济等增长赛道均释放出明确的嗅觉服务需求，为香水香氛品牌提供了可直接落地的增量入口。



嗅觉 × 泛二次元：IP 人格的嗅觉具身化

案例 I Primaniacs × 《机动战士高达》：让 IP 角色拥有可佩戴的嗅觉人格

在泛二次元生态中，气味正在成为角色人格的可感知延伸。
日本沙龙香品牌 Primaniacs 与万代南梦宫于 2026 年推出两轮《机动战士高达》联名香氛：夏亚专属香以皮革、烟草、辛香料匹配角色“贵族 + 战士”的双重人格；四大主角定制香分别以木质、辛辣、花香、琥珀调性锚定角色气质，配套角色专属瓶身、收藏卡与限定包装。
香水香氛进入泛二次元生态，价值不在于“做一款周边”，而在于成为圈层情感的物理载体——让粉丝对角色的情感投射，从视觉收藏延伸为可日常佩戴、可持续感知的嗅觉体验。气味，由此成为 IP 人格在现实世界的最后一层具身呈现。



嗅觉 × 银发经济：老年康养场景下的嗅觉服务嵌入

案例 I Givaudan 「Silver Radiance™」：嗅觉进入健康老龄化生活系统

全球香精巨头奇华顿推出的 Silver Radiance™ 银发专项，从三个维度切入银发群体的深层需求：生理层面，研发“高强度释香 + 低刺激”配方，适配老年嗅觉退化特征；心理层面，基于普鲁斯特效应开发怀旧香方，用于养老机构的轻度认知障碍干预；社交层面，开发低浓度得体香氛，缓解老年群体的体味焦虑。银发赛道的核心机会，不在于单一产品开发，而在于将嗅觉服务嵌入康养、陪伴、记忆干预的老年健康服务体系，使其成为健康老龄化场景的基础设施节点。当前，面向银发群体的嗅觉需求覆盖生理、心理、社交三个维度——适配嗅觉退化特征的低刺激高感知产品、基于记忆唤醒的认知干预产品、适配社交场景的得体香氛产品——均存在明确的市场空白，亟待品牌以系统化能力填补。

嗅觉，正在成为健康老龄化生活系统的有机组成部分。



嗅觉维度打破宠物经济视觉、穿搭类同质化内卷，形成全新增长增量赛道。



案例 | MCM 动物园宇宙系列：
以嗅觉塑造可陪伴的“情感角色”

2025年8月，MCM 推出动物园宇宙系列。瓶盖被设计成可独立收藏的动物雕塑，法斗、龙宝、兔宝各有人格设定。消费者购买的不仅是香调，而是一个情感陪伴角色，精准触达渴望情感联结的城市年轻群体。

产品上市即成爆款后，MCM随即将“动物园宇宙”扩容为可持续运营的情感IP：PERFUME BOX拾氛气盒深圳新店设置MCM 熊宝装置，打造趣味体验空间；成都博主一日店长活动制造沉浸式参与感；#认领我的新年萌宠 #UGC话题激发用户自发传播；广州W酒店联名下午茶将香调转化为可品尝的味觉体验。每一个触点，都在强化同一核心叙事——“这不是香水，这是你的宠物”。

MCM并非简单跨界进入宠物赛道，而是以嗅觉产品承接了宠物经济背后的情感内核——陪伴感、人设认同与收藏复购。气味，由此成为情感宠物最轻量、最日常的存在形式。

嗅觉 × 宠物经济：人宠关系的嗅觉情感介质

在宠物友好空间日渐普及的今天，视觉与触觉的同质化已难以建立壁垒。而嗅觉经济可以为宠物赛道打开新的增量维度：

需求一：
人宠共居空间的低刺激祛味香氛

HANSCHIU瀚思 × Maocasa 好尾室宠物友善祛味香氛系列，依托宠物嗅觉安全配方分解居家异味，打造人宠可共同呼吸的安全香氛环境

需求二：
宠物情绪安抚类功能性香氛

ScentAir 尚雅香薰上新PCC 宠物情绪安抚香薰，借助信息素植檀萃取配方舒缓猫狗应激、分离焦虑等负面情绪

需求三：
养宠人群的情感投射类香氛

OHSCENT x ZO&FRIENDS联名香氛，依托明星宠物IP打造随身香氛包挂等产品，满足养宠群体情感寄托需求

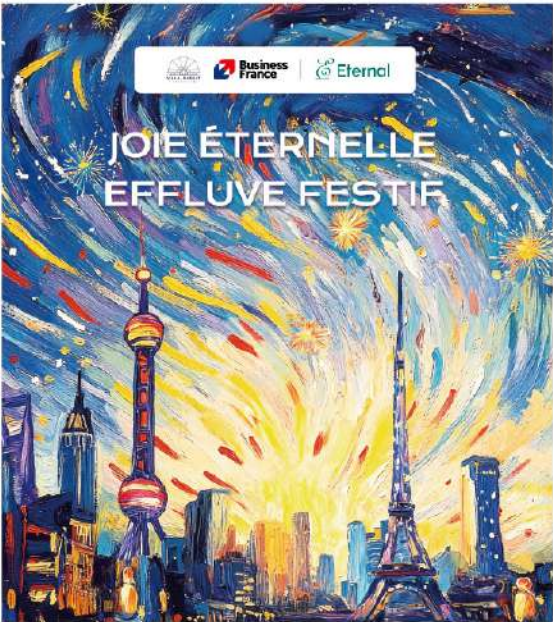


嗅觉 × 文旅经济：目的地感官记忆的嗅觉锚定

当旅行体验从观光转向深度感知，气味便成为离开后依然能被唤起的感官记忆。嗅觉，正在成为高端文旅最隐性、也最持久的情感锚点。

案 例 | 颖通集团 × 五大顶奢酒店「圣诞树点亮」嗅觉巡游

2025年圣诞季，颖通集团联动上海养云安缦、外滩华尔道夫、三亚文华东方、三亚悦榕庄与成都居舍五大顶奢酒店，以圣诞亮灯为主线，串联品香沙龙、香氛礼赠、主题空间与公益市集，构建起一条横跨“都市顶奢——滨海度假——城市人文”的嗅觉文旅动线。



项目的真正价值，不在于将香水带进酒店大堂，而在于让每一站点的香氛叙事与城市气质深度咬合：养云安缦引入 Clive Christian 殿堂级奢香，强化隐逸私奢调性；外滩华尔道夫以 Chopard 香气赋能百年建筑的人文厚度；三亚双酒店依托滨海属性，分别诠释海岛浪漫与自然疗愈；成都居舍联动 MONTBLANC 落地香氛公益市集，接入本土精英社群。气味不再是附加品，而是目的地叙事的内在组成部分。

这一模式实现了双向赋能：文旅侧，城市获得了差异化的嗅觉名片；商业侧，香氛借助酒店私域精准触达高净值客群，完成从体验到转化的闭环。

嗅觉文旅的核心逻辑在于——嗅觉记忆，是离场后仍在延续的旅行体验。

嗅觉 × 体育经济：体育活动的嗅觉转译

大型赛事的全民共鸣，正成为香氛品牌极具分量的叙事素材。

案 例 | AXE (凌仕) × 2026 美加墨世界杯：赛事集体情绪构筑嗅觉叙事资产

AXE 凌仕拿下 2026 美加墨世界杯官方赞助身份，跳出体育明星代言的常规套路，直接锚定世界杯赛事IP展开跨界合作，标志着体育嗅觉营销已从个体流量框架跃升至全民赛事情绪叙事的新维度。

双方合作的内核，落点于集体共鸣。足球世界杯本身承载着全球球迷共同的观赛狂热、赛场博弈与夺冠狂喜等群体性记忆。AXE 以此为基底，打造三款赛事限定香氛，以差异化香调描摹赛场的不同情绪氛围；同步推出主题礼盒与洗护套装，并在主办城市落地线下体验空间，将赛场氛围感转化为可留存、可传播的气味载体。

体育赛事的核心资产是群体性情怀，嗅觉营销的内核是情绪长效锚定。二者相融，商业合作便从短期赛事营销，升级为长效赛事记忆资产。



5.4 嗅觉生态共建： 未来香水香氛品牌所需的核心能力

品牌战略升维、商业形态迭代与跨界融合路径的实现，均有赖于品牌在嗅觉经济底层能力上的系统性积累。能够持续被需要的品牌，靠的不是单次打动，而是四项核心能力的协同构建。

01 嗅觉价值的系统识别与长期运营能力

嗅觉经济的商业竞争，本质是对人类感知需求的深度理解与持续响应。气味作用于记忆、情绪、身份认同、社交信号与生理节律等多个维度——这些维度共同构成了嗅觉需求的完整图谱，而情绪价值不过是最先被识别的一个。品牌需要做的，是将这种识别转化为可持续迭代的产品与服务体系。

然而，嗅觉价值的识别只是起点，更关键的命题在于长期运营：如何在用户的生命周期内持续创造感知联结？如何将一次偶然的嗅觉相遇转化为稳定的依赖关系？如何让品牌的气味语言随用户的成长而持续生长？识别与运营，构成一套完整的价值闭环——品牌对嗅觉需求的理解越深，其长期运营的精准度越高；运营积累的用户数据与情感反馈，又反向赋能下一轮的需求识别。长期被需要，是嗅觉经济品牌最难被复制的竞争壁垒。

品牌真正需要建立的，是识别消费者在个体生命阶段中嗅觉需求全貌的能力。

02 多层场景的延展与基础设施化能力

嗅觉的商业价值，随场景的延展而持续放大。从个人穿戴到家居空间，从零售场域到酒店文旅，从康养环境到城市公共场所——每一个场景的进入，都意味着嗅觉作为感知介质在人类生活中占据了一个新的锚点。场景的边界在哪里，嗅觉经济就可以向哪里延展。

品牌所需具备的，是跨场景嗅觉方案的系统设计与持续交付能力。这不是零散的产品线延伸，而是一种从空间逻辑出发、以感知体验为核心的整体解决方案能力。当嗅觉能力真正嵌入场景体验的底层结构，而非停留于短期氛围点缀，品牌便完成了从消费品供给方到场景价值运营方的本质跨越。

嗅觉基础设施化，是品牌从被选择走向被依赖的路径。

生态共建的核心命题

四项能力共同指向同一个生态目标：让香水香氛品牌从消费品提供者，升维为覆盖感知识别、场景延展、文化共建与赛道融合的嗅觉生态运营者。

这四项能力并非彼此独立，而是形成一套螺旋上升的系统结构：对嗅觉价值的深度识别，驱动场景延展的方向判断；场景的持续积累，提供文化叙事的真实土壤；文化生态的共建，反过来赋予跨界融合以更高的品牌势能。嗅觉经济的终局，是气味成为现代生活中不可替代的感知基础设施。而具备系统性生态共建能力的品牌，将成为这个基础设施的核心建造者与长期受益者。

03 文化生态的共建与叙事转译能力

嗅觉经济的深层壁垒，不在于香调配方的独特性，而在于品牌能否将嗅觉体验嵌入更大的文化生态，成为其中不可剥离的感知组成部分。香水香氛产品从来不只是单品，更是时代情绪的凝练、文化身份的宣言、集体记忆的载体。品牌能否驾驭这种文化属性，决定了其在嗅觉经济中所能占据的深度。

这要求品牌具备双向的叙事转译能力：向内，将品牌的审美主张与文化积淀转化为用户可感知、可参与、可传播的沉浸体验；向外，将气味语言嵌入艺术、戏剧、音乐、在地文化等生态叙事，以共生而非植入的方式，完成品牌与文化场域的深度绑定。真正具有生态共建能力的品牌，不是在借助文化流量，而是在参与文化的传播与叙事。

当品牌成为文化生态共建的参与者而非旁观者，其所积累的认同感将远超任何传播投入。

04 新兴赛道的嗅觉切入与跨界融合能力

嗅觉需求广泛存在于各类上升经济赛道之中，但在绝大多数新兴场景里，它仍是一个尚未被系统性开发的感知维度。这构成了结构性的先发机会：率先建立跨界融合能力的品牌，将在赛道尚未饱和之际，完成嗅觉语言与新场景需求之间的深度适配。

跨界融合能力的核心，不是简单的联名或借势，而是对新赛道情感内核与场景逻辑的真实理解。每一个上升赛道背后，都有其独特的用户情感结构与体验期待——嗅觉方案需要从这种结构出发，而非将既有产品强行移植。能够识别赛道的感官空白、以差异化的嗅觉语言填补这一空白、并与不同生态的 IP、机构及平台建立协同共创机制，是这项能力的完整构成。先于竞争对手完成跨界融合能力的系统性建设，意味着率先占据下一个嗅觉经济爆发周期的入口。

跨界的终点不是借势，而是成为新赛道感知语言的优先定义者。

IMPLICATION OF THIS CHAPTER

本章启示

中国嗅觉生态的未来发展，正在从产品竞争走向系统能力建设。品牌需要从单一产品供给，升级为围绕情绪、场景、文化与科学验证的价值运营；商业形态也将从一次性购买，延展为体验空间、内容服务、会员关系与跨界场景共同构成的长期连接。随着嗅觉经济与泛二次元、银发、宠物、文旅、体育等上升经济持续融合，气味正在成为连接生活方式、文化表达与情感关系的感知接口。

当嗅觉生态的未来路径被梳理清楚，下一个关键问题便是行业不同参与方如何看待这些变化、机会与挑战。第六章“专家访谈”将进一步引入产业、品牌、科研与公共健康等领域的专家视角，验证并补充前文关于行业趋势、消费者需求、科学价值和生态共建的判断，为中国嗅觉生态下一阶段发展提供更具实践指向的思考。

结语

中国香水香氛行业正站在从“品类增长”迈向“生态构建”的转折点。在全球供给秩序震荡与国内消费市场结构重估的双重背景下，气味展现出独特的穿越周期能力：它一端牵动供给端的原料、调香、法规与品牌系统能力，另一端牵动需求端的情绪修复、身份表达、空间经营与生活秩序。当消费从“占有更多商品”转向“经营更好的自己”，香水香氛便不再只是一个细分品类，而成为理解中国新消费逻辑的感官入口——商业香的规模效应、沙龙香的审美进阶与本土在地叙事品牌的文化认同多轨并进，共同撑起市场的结构性扩容；五类客群的价值分化，以及体验、情绪、身份、身体与时间四重维度的展开，则标志着气味消费已从产品占有，转向一场持续自我经营。

在此进程中，嗅觉科学的突破为行业提供了前所未有的确定性。脑科学研究证实，气味无需经过丘脑筛查，即可直达负责情绪的杏仁核与负责记忆的海马体，是五感中最直接的情绪通路；脑科学技术研究与动物行为学实验构成的证据网络，正在将香气功效从“我感觉有用”转化为“数据证实有效”。当情绪价值有了生理学根基与可验证路径，嗅觉经济便不再是概念风口，而是植根于本能、回应时代的结构性力量——从社交货币、生活美学，到情绪管理与健康辅助，四阶价值在同一市场时空中叠加共振；气味也开始以低门槛、低负担的方式融入公共心理健康支持体系，成为当代人精神秩序的温和微调者。

面向未来，行业竞争的规则已然改写：从“能否快速推出新香”，转向“能否稳定、透明、合规地创造并解释气味价值”；从“卖出产品”，转向“经营长期感官关系”。随着嗅觉与泛二次元、银发、宠物、文旅、体育等上升经济赛道持续融合，气味正在成为连接生活方式、文化表达与情感关系的感知接口。中国嗅觉生态的战略命题由此明确：

唯有在嗅觉价值的系统识别与长期运营、多层场景的延展与基础设施化、文化生态的共建与叙事转译、新兴赛道的嗅觉切入与跨界融合四个维度实现协同进化，品牌才能从消费品供给方，升维为嗅觉生态的建造者与长期运营者。

从“一瓶香水”到“一套气味生活系统”，从“一次闻香”到“一段长期感官关系”，中国嗅觉生态的构建才刚刚启程。挑战与机遇并存：产业底座仍需在原料、调香、合规与科学验证上持续深耕，品牌的场景运营与文化转译能力仍待系统沉淀，跨界融合的接口仍待逐一打通。唯有锚定“升维——迭代——融合——共建”的长效发展体系，让气味在身体、空间、出行、疗愈与圈层生活中形成稳定连接，中国香水香氛行业方能在全球嗅觉经济中，写下属于东方的感官文明新篇章。

FERRAGAMO





6 专家访谈录： 跨界视野下的嗅觉市场

本章内容

一份行业白皮书的深度，不仅取决于内部从业者的深耕，同样依赖于外部观察者的视角。在本章节，我们试图超越行业内部的单一叙事，邀请来自不同领域、拥有不同文化坐标的专家与意见领袖，从他们的专业棱镜出发，一同审视中国嗅觉生态的当下与未来。

我们由衷感谢每一位受访专家在本章节创作过程中付出的时间与智慧。他们从商业空间运营、学术教育研究、媒体传播观察、内容生态构建、大众文化感知以及全球香料产业等多元维度，为中国嗅觉生态提供了不可替代的参照坐标与思想资源。正是这些来自不同专业棱镜的真实洞察，让本部分内容得以突破行业闭环，构建更为立体和客观的叙事层次。他们眼中的中国嗅觉市场，或许比我们想象中更理性，也更感性。这份来自多元视角的观照与对话，将成为我们校准方向的重要参照。

”

ACCA KAPPA



MEMO PARIS

Clara Molloy & John Molloy

品牌创始人

MEMO
PARIS

1.

MEMO 常将每款香氛描述为“一段旅程中的嗅觉明信片”。当您抵达一座新城市或地区时，该如何捕捉并甄选出那些值得转化为香水的香韵印象？

我们将自家香氛产品定位为“旅行笔记”。这一名称巧妙运用了“notes”一词，将香氛中的独特气息与旅途中所收集、珍藏的思绪或回忆相呼应。我们旨在打造的并非传统明信片，而是一本兼具情感与嗅觉体验的旅行日记；传统明信片呈现的是预设好的风景画面，而我们追求的则是全新的、充满创意的视觉体验。

这一切始于对场所本身的感官体验：爱尔兰海岸风暴过后的大西洋海风气息；摩洛哥麦地那午间干燥的热浪；法国南部夏日松林的芬芳……我们选择那些仍保留神秘与静谧的地方——尚未被香水文化过度浸染的目的地。从这种感官记忆中，会涌出一种嗅觉冲动：哪些原材料能展现这片风景？空气散发何种气息？这个地方唤起怎样的情感？我们希望如何获得惊喜？我们试图让自己沉浸于这些景象之中，并非刻意再现现实，而是将其想象成多种感官体验的融合体。随后便是调香师的才华——将这些印象自由转化为香氛。最终呈现的并非字面意义上的复刻，而是对该地点的一种梦幻式遐想。

2.

该品牌最初以嗅觉叙事与创意内容为核心，随后逐步拓展至全球布局与商业化发展。随着 MEMO 的持续演进，您是如何平衡理想化的创作自由与构建可持续业务所需的各种要求之间的矛盾关系的？

我们坚信，正是在这种张力与微妙平衡之中，才能孕育出非凡之作——那些令人惊喜、充满胆识的创意。自创立之初，我们就赋予调香师完全的创作自由，无需进行市场调研或消费者测试；我们任由直觉、信念与创意思维指引方向。这种真诚态度至关重要，且能与业务发展完美契合，同时绝不妥协任何原则。此外，我们深信消费者期待的并非千篇一律的产品设计。

3.

根据您的观察，中国香水消费者的品味与审美偏好正在如何演变？展望未来，MEMO 希望在中国打造怎样的品牌影响力及情感共鸣？

中国香水消费者正日益青睐像我们这样的小众品牌；他们渴望感受到每个品牌及每款香氛背后所蕴含的精湛工艺与独特故事。我相信，通过推出那些能同时将消费者带入法国香水艺术精髓、巴黎创意精神以及全球那些保留着独特魅力之地的香水作品，我们能够为他们提供这种额外价值。

4.

若 MEMO 要创作一款以中国某城市或地区为灵感的香氛，您会借鉴哪些文化、自然或感官元素？

数年前，我们推出了“冬宫”（Winter Palace）这款香氛——那些展现中国艺术与精致品味的园林与庄园。其香气融合了雪景、红茶的浓郁气息、柑橘类水果的芬芳、树脂与木材的质感；火与冰的交融，则通过瓶身上的龙形象得以象征。

中国元素早已融入我们的日常生活，但我们完全可以尝试探索一个全新的视角——将目的地与当地特色美食相结合：比如选用一种能唤起蒸饺子风味的香料，其汤汁从第一口入口便释放出浓郁滋味……这种组合既令人沉浸其中又充满惊喜，当然还要搭配地道且芳香的食材。何乐而不为呢？！

ICR

Roberto Martone

President of ICR



1.

嗅觉经济蓬勃发展，高端香氛生产制造已成为支撑全产业链愈发关键的核心板块。立足当下市场格局，您如何定义全球香精香水制造行业的核心价值？

全球香水与香氛制造业的核心价值在于能够将创作愿景转化为兼具安全性、可规模化量产并且能够长期保持独特调性的产品。

高端制造结合了创造力、科学知识和卓越的工业实力。如今的制造商早已不是简单的执行者，而是品牌的战略合作伙伴，能够在配方研发、生产制造、品质管控、合规监管、可持续发展和物流方面为品牌提供全方位的支持。

当下消费者愈发看重产品功效以及兼顾环境、社会与经济共荣的永续生产模式，我们的核心职责，是在规模化交付产品的同时，完整保留一款香氛最初的创意内核。对ICR而言，这一价值也承载着意大利制造的独特优势：将手工匠心、极致细节把控，与前沿创新技术、成熟工业化产能融为一体。

2.

从全球供应链的视角来看，持续变化的地缘政治局势和有限的天然原料供给在不断重塑整个行业的格局。ICR是多家行业领先的国际高奢香氛品牌信赖的核心制造合作伙伴，您能否分享贵司如何研判这一趋势将给行业整合带来哪些长期影响？

地缘政治的不确定性和天然原料面临的供给压力正在不断加剧香氛产业供应链的复杂度。长期来看，这可能会导致品牌只能依赖为数不多的值得信赖、实力雄厚且能够保障其在不同市场的品质稳定性、供应持续性和监管合规性的制造合作伙伴。

但行业整合并不意味着企业规模是制胜的唯一标准。高端香氛赛道中，柔性生产能力、工艺精度、手工匠心，以及对各品牌专属创意调性的精准把控，依旧是不可替代的核心要素。未来具备核心竞争力的生产企业，既要拥有抗风险的规模化工业底盘，又能适配高端香氛品牌需求，兼具灵活应变能力与精细化品控水准。

3.

嗅觉经济早已突破个人香水范畴，延伸至家居香氛、车载香氛等多元消费场景。结合ICR一线行业实操经验，您能否分享一下随着跨品类扩张的推进，贵公司观察到业内在香氛配方和生产工艺方面采取了哪些适应性调整措施？

随着香氛品类边界持续拓宽，配方与生产工艺必须适配不同产品的使用场景特性。

精品香氛、家居扩香、香薰蜡烛和车载香氛对香气的扩散度、留香时长和稳定性有着截然不同的要求。各类产品所对应的安全标准与生产技术也存在差异，但当下的市场趋势值得引起行业重视。

跨品类拓展倒逼制造商打造自身更专业的技术能力，同时守住香氛本身独有的调性。其核心难点在于如何将同一份创作构想落地到不同的产品之上，确保每一类产品都能呈现出理想的香气表现与感官体验。

4.

展望未来五年，您认为全球香氛行业将迎来最深刻、颠覆性的变革是什么？ICR将依托自身哪些核心优势与能力，主动顺应行业发展趋势？

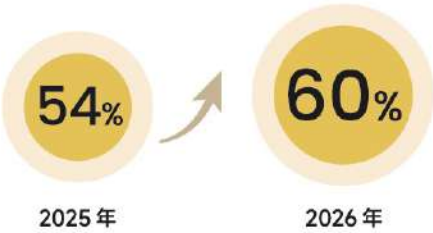
未来五年创意、科技与可持续发展相互融合，将重塑整个香氛行业的格局。与此同时，香氛正逐步从非必需消费品转变为消费者日常悦己、表达自我不可或缺的载体。因此，香氛品牌将追求更快的创新速度、更程度的定制化、更强的供应链韧性，以及更加透明的生产体系。

ICR的应对之道是在生产、品控、合规、物流全链条中兼顾工业化规模、灵活应变能力与匠人级精细水准。我们核心竞争力依旧在于实现二者的平衡：一方面追求先进的技术，另一方面保有高端香氛所必需的人文创意与极致细节把控。

帝斯曼 - 芬美意
Angelina Yu
中国区高级香氛市场拓展负责人

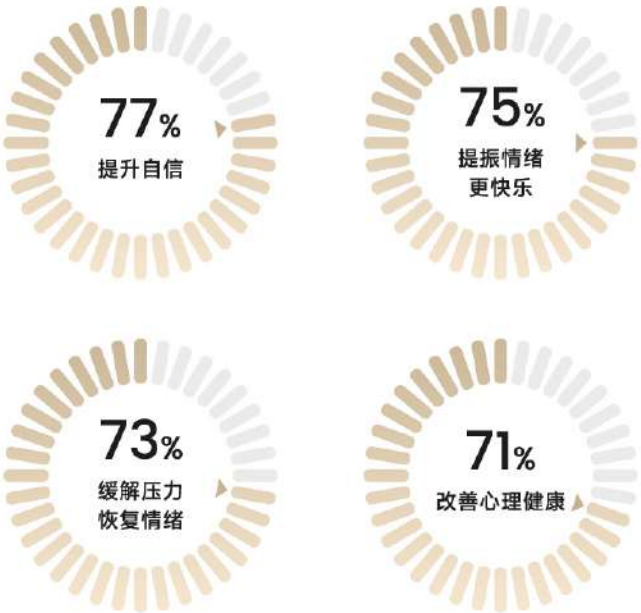


在这种务实、理性的生活态度下，大众的情绪状态并未陷入低迷，反而表现出具有韧性的稳步回升。调研数据显示，60% 的中国受访者表示目前生活中感受到了积极情绪，与 2025 年同期相比稳步提高了6个百分点。



这种聚焦生活实感的消费态度，也在深刻重塑着中国消费者的用香动机。中国消费者对于香氛的期待，在传统的“缓解焦虑、寻求庇护”等被动疗愈之外，也开始变得更为积极主动。帝斯曼 - 芬美意 2024 年 9 月的中国消费者调研结果表明，受访者普遍认为提升自信、提振情绪与感受快乐是香氛带给身心的前两大核心情绪益处：

香氛带来的核心情绪价值（中国消费者）



呼应消费者对于用香来创造积极联结、赋能社交自信的需求，近期帝斯曼 - 芬美意 EmotiOn™ 情绪香氛技术平台推出了一项正在申请专利的全新技术——EmotiOn™ Social Connection。这标志着功能性香氛正迈入一个全新阶段：香氛不仅能够改善主观情绪，还能够进一步影响个体的行为倾向与社交方式。长期以来，消费者习惯通过香氛来点燃浪漫，但香气是否也能跨越个体界限、激发人与人之间的情感共鸣，帮助我们在现实生活中更好地互动？这正是 EmotiOn™ Social Connection 的核心研发理念——依托神经科学与严谨的临床验证，通过香氛促进人际连接，助力消费者自信地享受社交日常。

愉悦回潮 | 重塑日常 ——中国香水香氛市场迎来全新情绪转折与场景跨界

一、从“舒缓减压”到“主动提振”

中国香水香氛市场正经历一场深刻的叙事重构。在香水更多被视为社交名片或个人品味的显性需求之上，它正逐渐转变为个体向内探索、主动创造快乐以及重塑生活实感的核心介质。

帝斯曼 - 芬美意 2026 年 4 月的最新消费者调研结果显示，与前几年普遍聚焦于宏观不确定性相比，中国消费者当前的关切点已回归至现实生活本质——预算管理、储蓄、就业以及家庭教育，成为了最受大众关注的三个议题。

TOP 3 PRIORITIES NOW

2026 年四月
最新变化



二、将“明快现代”融入“空灵疗愈”

顺应这一情绪浪潮的变化，中国本土香水香氛品牌的产品概念也在不断演进：品牌正积极探索如何将独具中式特色的“出世空灵风”与更加明快、趣味且具现代感的全新主题和香气元素相结合。无论是直观有趣、充满多汁体感的中国风物水果（如芭乐、青苹果、绿柚），还是充满轻松诗意与画面感的“青春纸飞机”、“春日野餐”，这些意象无一不表明“积极怀旧”与“感官愉悦”正在成为中国香水香氛市场的新兴创作潮流。

基于这一敏锐的趋势洞察，帝斯曼 - 芬美意在 2026 年 4 月的“气味上海”精品香氛展会上，特别策划推出了名为“一息耶悦 · Dose of Pleasure”的香氛艺术特展。该展览以亚洲风物与风味为灵感，从解构大众熟悉的果意元素出发，溯源亚洲甜点的独特诱惑，探索酸咸苦辣的五味边界，并在全新特色东方酒韵与茶饮中，掀起了一场“吃香调”的嗅觉美学趋势。这次策展在可理解性、可穿性与艺术性之间，找到了专属亚洲市场的微妙平衡，在行业内外引起广泛共鸣。

前言

为拓宽嗅觉经济的观察维度，本年度白皮书特邀瑞安新天地（上海）商业管理有限公司高级商业总监李振辉先生参与深度专访。瑞安房地产旗下未来社区品牌「新天地 XINTIANDI」始终以中西交融的人文创新为核心 DNA，持续领跑行业。当下，香水香氛品类亦已成为新天地柔性商业生态的核心载体，成为空间氛围的调和媒介，为线下商业的体验革新提供全新增长路径。

1.

新天地作为长期领跑的城市商业体，您曾经提到“创新不只是品牌，更是生活方式”，能具体讲讲是如何实践这一理念的吗？

国内市场呈现出地域纵深广阔、消费需求多元且迭代速度快、消费者接受度高的特征，因此商业运营必须因地制宜。二十余年以来新天地始终立足探索城市更新与社区营造，创新采用开放式街区设计，持续领跑行业。上海新天地石库门街区在保留建筑外观的基础上修旧如旧，成为国际时尚文化地标；蟠龙新天地落地传统文化与现代生活的融合表达；新天地东台里业态则精准匹配周边高端住宅圈层的高净值生活需求，既让游客感受上海兼容并蓄的城市文化魅力，也能满足本地客群精细化的高品质生活需求。

场景化营销也是我们的重点玩法之一。例如4月 PARFUMS de MARLY (玛麗之香) 概念店打造户外玫瑰喷泉装置，通过店铺临街展示优势，让每一处街区都成为传递高端视觉美学的载体，实现商业空间与生活美学的深度融合。

2.

在高端商业体中，香水香氛品类扮演着怎样的角色？您如何评价它？

在高端商业生态中，香水香氛是平衡商业氛围、升级消费体验、承载情绪价值的核心柔性业态，拥有不可替代的价值。

传统重奢、珠宝等业态氛围厚重，容易产生距离感，而香水香氛消费门槛适中、受众广泛，能够柔化商业氛围，让消费者更愿意驻足，提升街区的体验感与包容度。

从消费迭代来看，香水香氛已跳出单一属性，细分出居家香氛、场景定制香氛等多元赛道。如今香气也已逐步替代原先通过换穿搭、换领带的身份表达方式，成为更细腻的个人身份与场景标签。同时大众消费逻辑也在发生本质变化：从“购入产品获得满足”的结果消费，转变为“体验愉悦后决定买单”的体验消费，体验价值已前置为消费者核心动因。

3.

如果我们可以不受限制地去构想，要为新天地打造一个“嗅觉空间”，您觉得有哪些想象空间？

未来商业的终极竞争是场景与情绪价值共鸣的深度竞争。我们构想的沉浸式嗅觉空间区别于传统单一的产品陈列模式，期待它以真实生活动线为核心逻辑，让消费者在移步换景的逛游过程中，直观解锁不同生活场景的用香方案。通过复刻居家书房、休闲吧台、卫浴空间等日常场景，搭配不同调性的香水香氛产品，让每个生活场景拥有专属嗅觉标签。比如：书房点上 ATKINSONS (阿特金森) 香薰蜡烛，气质克制沉静；休闲吧台陈列 Dr. Vranjes 的红酒贵族无火香薰，带着微醺酒香与木质调性；浴室洗漱区域，可以搭配爱马仕高端洗护及配套香氛，打造居家洗护仪式感。

这种漫游式体验，能有效解决消费者选香盲感，最终让消费者从“被动看产品”转向“对标自我需求、主动想象生活”，构建长效且深刻的情感与场景联结。

瑞安新天地（上海）商业管理有限公司

李振辉

高级商业总监



1.

功能型香氛是目前全球比较受关注的热点和行业发展趋势，国际国内在功能型香氛方面有哪些值得关注的进展？

全球香氛行业发展迅速，其中功能型香氛已成为行业关注的热点。目前国内外研究学者已开展了相关方面的研究工作，借助脑电波监测、生理指标量化等手段，科学评估香氛带来的情绪价值和健康功能。通常采用天然精油与合成香料复配协同的策略，既丰富了香韵结构，又保障了功能，达到了芳香愉悦和健康功能的双重效果。国内相关机构以艾草、桂花、迷迭香等本土芳香植物资源为研究对象，打造具有地域特色的香氛产品。总体来讲，香氛具体功能（如提神醒脑、助睡眠、缓解抑郁等）通过哪些技术手段进行表征，以及如何进一步提升香氛的健康功能，是值得我们关注的进展。

2.

国内功能型香氛产业的关键挑战与应对策略是什么？

当前，国内功能型香氛产业面临的核心挑战之一是原料品控难题：纯天然香料的香韵层次相对单薄，且受种植环境、采收时节等因素影响显著，每批次芳香活性成分差异较大，难以满足标准化量产对原料一致性的要求。针对这一问题，行业正探索以天然精油提供特色芳香活性组分，辅以高纯度功能性合成香料进行分子层面的协同增效，通过科学复配有效规避天然原料批次差异导致的功能波动，从而在保障香气品质的同时加强品控。

3.

功能型香氛的应用现状如何？未来有哪些重要的发展方向和趋势？

功能香氛的应用目前仍主要集中于香水、个人洗护及家居香薰等日化消费品领域，跨产业的规模化应用尚处于试点探索阶段。从发展趋势来看，一个重要方向是推动其在精神卫生机构的实际应用，探索作为非药物辅助干预手段，用于辅助缓解患者焦虑情绪、改善睡眠质量。与此同时，运动功能性面料的赋香处理、写字楼场景下的智能分时扩香系统，也有望成为香氛体验的新兴应用场景。此外，宠物舒缓香氛、功能性食品加香等细分赛道，预计在未来将迎来较快发展。

4.

国内功能型香氛的人才培养发展情况如何？

功能香氛涉及到交叉学科，学生仅掌握调香或单一领域的专业知识难以满足行业需求。以我们学校上海应用技术大学为例，香料香精专业始建于1956年，是国内香料香精学科底蕴最深、行业衔接最紧密的高校之一。针对当前复合型专业人才培养的发展要求，学校组建了涵盖材料、生物、化学、香料等多学科专业人员的香料香精智能制造产教研团队，推行校企双导师制，让学生深度参与从香原料筛选、配方设计、功能验证到产品落地的全链条实践。同时，学校通过产教融合机制提供企业长期实习，联合头部企业开设订单班，毕业生广泛进入国际国内香料香精知名企业，升学至海内外名校人数持续增长，并与全球多所高校及国际企业搭建国际化培养平台，拓宽学生的行业视野。

上海应用技术大学

牛云蔚

博士，香料香精化妆品学部教授

博士生导师
现任香料香精及化妆品教育部工程研究中心主任
中国轻工业香味协同与缓释技术重点实验室主任
上海市东方英才拔尖
上海市优秀学术带头人
上海市曙光学者
上海市浦江人才计划获得者



菲拉格慕香水全球代言人

王俊凯

青年演员、歌手

1.

您认为香水在您的生活中，更多是一种日常习惯、一种情绪开关，还是一种自我表达的语言？随着人生阶段与阅历的变化，您对香水的使用是否也发生过转变？

我觉得都有。以前更多是工作前的一个习惯，像提醒自己进入状态。现在会更关注香味带来的感受，也会根据当天的心情或者场合去选。不同的味道，其实也代表着不同状态下的自己。

2.

在不同情绪或生活场景之间切换时，您是否会借助某一款气味来完成“状态切换”？是否存在某一类气味，能让您瞬间联想到特定的人或场景？

会。工作的时候，我会选比较干净、有力量感一点的香调；回到生活里，就会偏爱舒服、放松一点的味道。气味也很容易和回忆联系在一起。比如闻到菲拉格慕花漾伊人，会想到第一次拍摄广告时佛罗伦萨氛围感的场景；非常曜黑的柑橘皮革调，又会让我想到录《中餐厅》时清迈那些很有烟火气的日子。

3.

在长期使用菲拉格慕香水的过程中，您感受到的品牌气质最核心的形容词是什么？它和您自己喜欢的生活状态或审美有没有相似的地方？

我会想到“从容”。它不会特别张扬，但很有层次，也很耐人回味。我自己也比较喜欢这种感觉，不急着表达，而是按自己的节奏，把事情做好。

4.

如果把一款用了多年的香水比作一位“沉默的陪伴者”，您认为它最珍贵的价值是什么？可否分享一两个因香水而留下的、值得反复回味的瞬间？

我觉得它最珍贵的是能帮你留住一些瞬间。有时候闻到一个熟悉的味道，当时的画面、心情都会一下子回来。对我来说，香水不只是一个味道，也是很多回忆的载体。

FERRAGAMO



菲拉格慕香水全球代言人 王俊凯

精致传媒

顾晓峰

创始人兼首席执行官、BeautyMatter 中文版主编



1.

从整体市场观察来看，您认为当下国内香水香氛消费市场发生了怎样的全局性变化？

首先，消费者底层需求正在发生明显变化，中国消费者选香的逻辑正在变得更加成熟和个性化。过去，香水更多承担的是送礼、社交身份需要等外在表达功能，但今天，香氛消费的核心驱动力正在从“给别人看”转向“为自己而用”。越来越多消费者把香气视为自我关怀、情绪调节和精神陪伴的一部分，通过不同香气来匹配自己的状态。

其次，中国市场话语权在全球市场逐渐提升。香氛产业正在从“被观察的市场”转向“参与行业语言生成的力量”。东方嗅觉审美、中国消费者对情绪价值的理解、本土品牌对香材和场景叙事的探索，都开始成为全球香氛行业的重要参考。

这些变化也反过来推动全球品牌重新思考中国市场，意味着中外香氛产业的关系已经从过去的单向品牌输出，逐步进入双向交流，甚至双向共创的阶段。中国市场不仅贡献增长，也正在贡献新的行业想象力。

2.

这种消费需求的变化会给海外入华品牌带来哪些硬性调整要求？

过去海外品牌仅凭海外知名度就能打开国内市场，如今国内消费者嗅觉认知升级、需求迭代加速，单纯复刻海外产品与营销叙事已无法建立长期竞争力，品牌需完成三大本土化调整：

首先是产品层面，相比一些欧美市场更强烈、外放的气味表达，国内消费者普遍更接受柔和、有层次但不过度侵略性，以及茶调等东方意境的气味语言。因此，海外品牌需要更加认真地研究中国消费者的用香习惯，而不仅仅把“中国市场”视为一个销售终端。

其次是品牌叙事的本土化转译。品牌需要完成的不只是现有文化故事的翻译，而是文化语境的转换，寻找适配本土消费者情绪和生活经验之间的连接点。

第三是渠道和运营体系的适应。国内香氛渠道体系复杂，且品类高度依赖线下体验。所以品牌要有内容种草、线下体验能力，并理解不同渠道在消费者决策链路中的作用。对于海外品牌来说，进入中国不再只是“开店”和“铺货”，而是要重新搭建一套以消费者为核心的本土化经营系统。

3.

近几年东方香水香氛、本土原创香水香氛在国际展会收获大量海外买手关注，您认为中外香水香氛双向流通的长期行业格局会是什么样的？

我认为中外香氛双向流通将成为行业长期主流格局。一方面，国际品牌会以更精细化、本土化的方式进入中国市场；另一方面，本土香氛品牌也会越来越多地走向海外。越来越多优秀的独立调香师和创作者正在被看见，他们依托东方原料、传统香文化与现代审美打造独特创作语言，获得全球市场认可。国内源远流长的用香文化，衍生出线香、家居香氛等多元气味生活场景，也能为海外品牌提供全新思路。

中外香氛产业之间其实有很强的互补性。海外品牌拥有成熟的调香体系、品牌历史和高端市场教育能力；中国品牌则更擅长数字化内容运营、场景化嗅觉叙事、快速产品迭代，以及对年轻消费者情绪变化的捕捉。未来的竞争不会只是“谁进入谁的市场”，而是双方在不同价值链环节上互相学习、互相借力。

从长期来看，真正有生命力的香氛品牌，未来一定不是只在一个市场被理解，而是能够在不同文化之间建立共鸣。

解放日报

叶宇

解放日报财经频道记者



1.

作为财经记者，您如何看待香水香氛从“小众品类”成长为高速增长产业的经济意义？

这一趋势蕴含三重经济意义。第一重，激活消费市场增量。国家“十五五”规划提出“大力提振消费”，香水香氛贴合当下年轻消费者的情感与审美需求。随着国内外品牌加速入局，将从供给端输入消费新动能，挖掘消费新潜力。

第二重，牵引产业链升级。以香精原料为例，国际巨头IFF、奇华顿等在华设立创新中心，本土企业亦加大研发投入，开发特色专利原料等。消费需求增长将加速上下游本土化与高端化。

第三重，推动中国品牌发展。本轮热潮中，一批本土新锐品牌锚定 Z 世代审美、深耕东方文化叙事，崭露头角并迈向国际。如上海高端香氛品牌“闻献”海外首店落地迪拜机场；入境游客打卡淮海路“观夏”门店，将“中国香”视为特色伴手礼。

2.

中国香水市场增速全球领先，您认为这一轮增长背后的核心驱动力是什么？

最核心的驱动力无疑是消费者需求的深刻变化。当下，消费者追求带来愉悦感与正能量的商品与体验。尤其护肤、彩妆赛道趋于饱和，居民可支配收入加速转向精神体验型消费，香水香氛作为高质感品类，有效承接了释放的消费力。

再者，中国市场成熟的全渠道商业生态起到了催化作用。内容电商端，小红书、抖音等通过香调拆解与试香测评高效完成用香科普；线下端，品牌首店、香氛集合店等补齐体验环节；此外，“小样经济”降低决策门槛，构建起从小样试香到购买正装的新消费链条，加速培养消费者用香习惯。

3.

当下本土原创香氛品牌数量持续激增，市场同质化竞争逐步显现，您认为本土香氛品牌想要建立长期竞争力，核心突破口在哪里？

本土原创香氛品牌想要突围，需深耕细分场景、聚焦垂直人群。用香场景上，可围绕职场解压、睡前助眠、独处静心等细分情绪开发香型，或根据空间，拆分浴室、卧室、书房等专用香。消费客群上，可聚焦男士商务香、学生轻盈香、户外运动香等细分群体，针对其生活习惯定制产品线，建立垂直赛道话语权。

4.

展望 2026 及未来，您认为香水香氛行业与嗅觉经济的交汇点将呈现哪些新特征？

未来，两者将在消费变迁、科技赋能与文化自信的三重驱动下，交叠出复合型生态格局。

一是场景精细化。据统计，超过 40% 的消费者会按场景搭配香水。未来，香水将从社交场景拓展至晨间、工作、出游等日常时刻，成为生活仪式感的标配。

二是科技赋能创新。如颖通集团已推出“脑电波香氛情绪检测”，将情绪感受转化为可感知的数据，赋能精准研发。数字气味硬件将打通虚实嗅觉场景，如全屋扩香系统、车载气味模块、文旅及影院的嗅觉设备等，让气味成为五感体验标配。

