



2026 中国香水香氛行业白皮书

PERFUME & FRAGRANCE INDUSTRY INSIGHTS

序言

中国香水香氛行业被视为美妆与生活方式领域最具潜力的“嗅觉经济”新赛道，正在迎来高速增长黄金时代。在消费升级、情绪经济崛起、悦己消费普及以及国潮文化复兴的多重驱动下，香水香氛早已从过去的小众奢侈品，转变为大众日常提升生活质感、表达个性与情绪疗愈的重要载体。

当前市场规模持续突破，年复合增长率保持在两位数、远高于美妆大盘平均增速，渗透率快速提升，消费人群不断扩大，从一二线城市向三四线及下沉市场延伸，覆盖年轻群体、新中产、精致家庭与送礼场景。行业产品形态日益丰富，从传统香水延伸至家居香薰、无火扩香、香氛蜡烛、车载香氛、身体香氛护理、香氛配饰与空间定制香氛等全品类矩阵，形成个人、居家、出行、办公、礼品、商业空间等多场景覆盖。天猫早已成为品牌布局线上渠道的第一首选阵地，在这里汇聚了全球国际香水香氛大牌、本土新锐品牌，以及大量设计师香、小众香、艺术香与跨界联名香氛产品，构建起国内最丰富、最多元、也最具前沿性的香氛商品生态。

随着消费观念的持续升级与生活美学的普及，香氛已不再是单纯的气味产品，而是成为情绪表达、身份认同与生活仪式感的重要象征。当代消费者对香味的需求愈发细分且理性，从追求大牌爆款转向偏爱小众独特、辨识度高的个性化香气，同时更加注重原料天然、配方温和、香气层次与持久度。场景化消费成为主流，居家香氛、办公香氛、车载香氛、洗护香氛、香氛礼盒等细分品类快速增长，满足用户在不同情绪、不同空间、不同社交场景下的嗅觉需求。

在市场结构上，高端香水香氛与平价香水香氛并行发展，高端市场强调艺术感、稀缺性与品牌底蕴，大众市场则注重性价比、颜值与实用性。数字化渠道、内容种草、沉浸式体验、跨界联名成为品牌破圈的关键方式，短视频、直播、社交平台与线下香氛体验店共同推动行业快速渗透。与此同时，东方香韵、中式意境、非遗工艺与文化故事成为本土香氛的核心竞争力，推动中国香氛从模仿走向原创，从产品走向文化，从国内走向国际。

未来，香水香氛行业将朝着更专业、更细分、更具文化价值的方向发展，情绪价值、艺术表达、可持续理念与科技创新将共同驱动行业持续增长，成为美妆个护与生活方式领域最具想象力的赛道之一，行业也将继续以开放的生态、领先的用户洞察、强大的运营能力和全链路的数字化基建，携手全球香氛品牌，共同定义中国“嗅觉经济”黄金时代。

CON
Z
T
M
Z
T
S

PART 1

中国香水香氛消费心智演进洞察 04

PART 2

中国香水香氛市场发展趋势分析 21

PART 3

天猫香水香氛市场增长机会解码 27

PART 4

天猫香水香氛趋势策略人群聚焦 49

PART 5

香水香氛行业专家洞见 59

香水香氛行业洞察白皮书
PERFUME & FRAGRANCE INDUSTRY INSIGHTS
WHITE PAPER



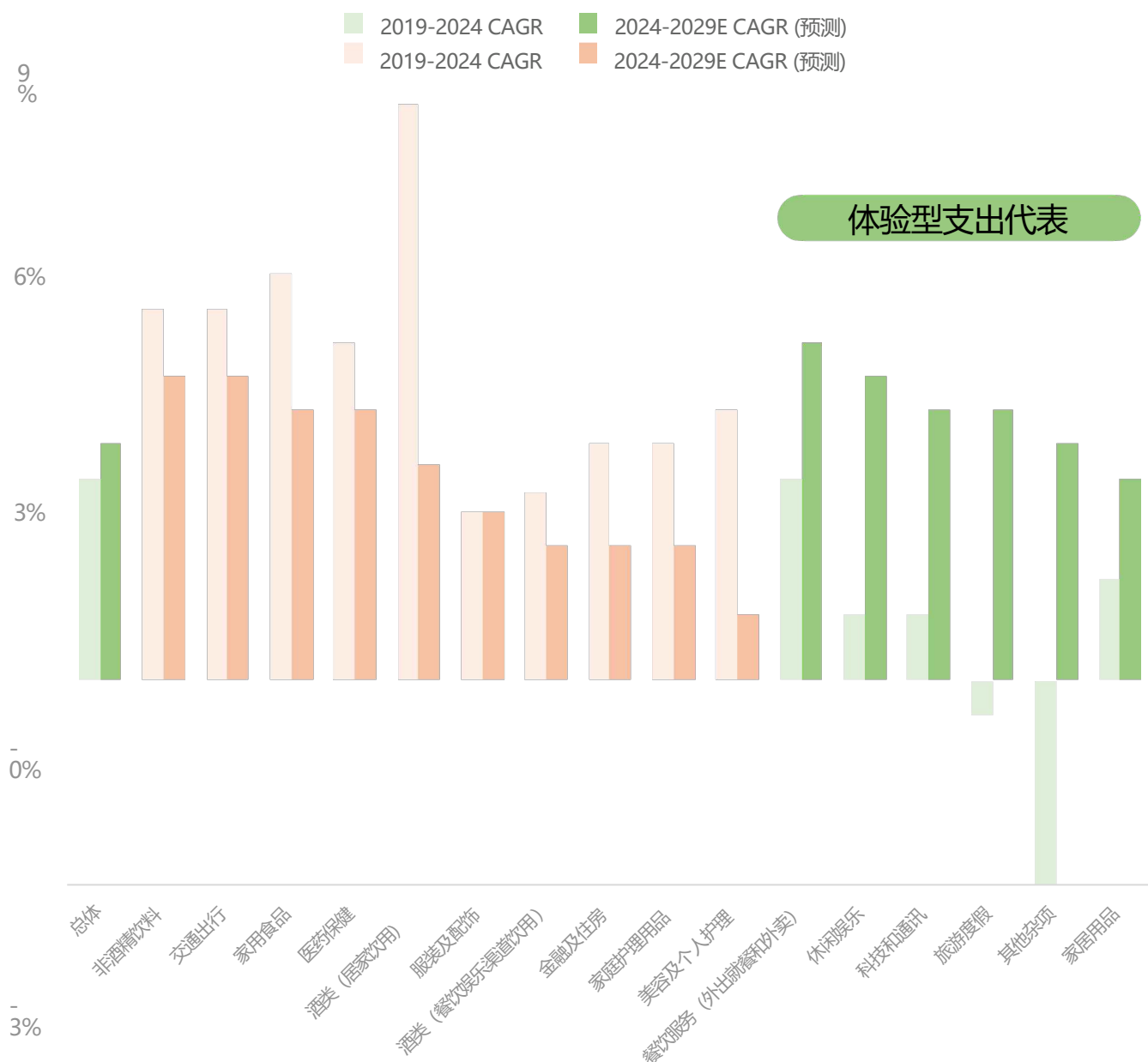
PART 1

中国香水香氛
消费心智演进洞察

中国宏观消费整体稳中回温，体验型支出领跑

中国宏观消费整体呈现“稳中回温”的特征：一方面，2019-2024 年多数消费品类仍保持正增长，但增速较疫情前明显放缓，尤其是部分耐用品和可选消费承压；另一方面，2024-2029 年预测显示，消费修复将更多依靠结构性升级而非全面高弹性反弹。其中，体验型支出表现最为突出，成为新一轮消费增长的核心驱动力。

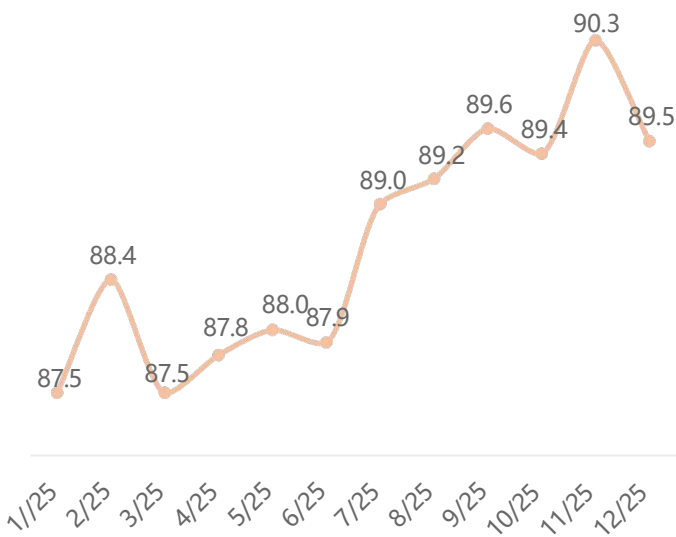
2019-2029E 中国各消费支出增长变化



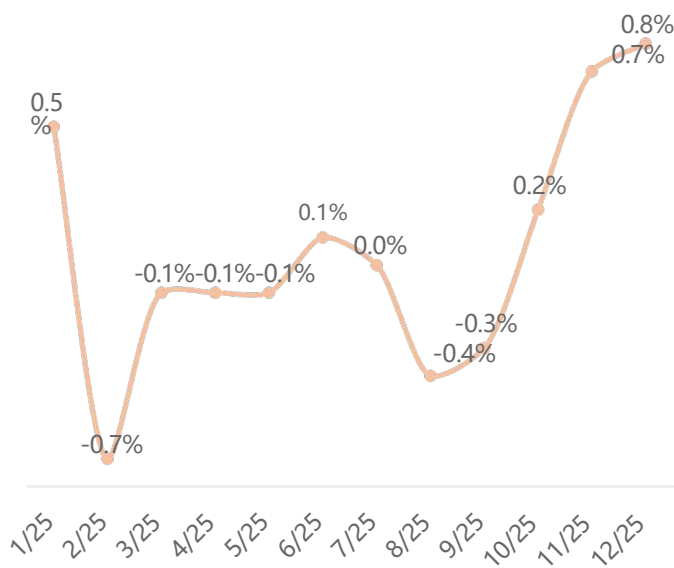
“自我愉悦” “快乐消费” 成为年轻人的主流消费驱动因素

消费者信心和意愿度在经历了两年的低迷期后逐步回升，但目前仍处于较低水平、短期内依旧承压。整体环境给大众带来的焦虑和紧绷情绪，将继续影响着消费决策和购买行为。

Y2025 消费者信心指数 (CCI)



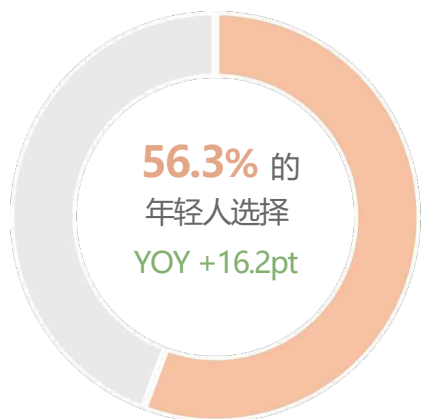
Y2025 居民消费价格指数 (CPI)



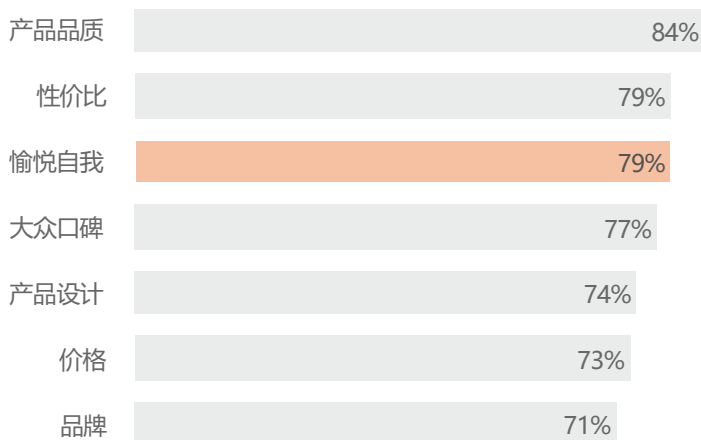
较 2024 年比例上升超 16pt，56.3% 的年轻人选择为“我喜欢”买单：快乐消费，为情绪价值或兴趣而消费——从“购买一件物品”转向“购买一种心情”、“获得一种体验”、“定义一种状态”。消费不再单纯为了使用功能，而是为了获得情感共鸣与心理满足。情绪疗愈消费，已经成为了调节心理状态、丰富精神生活的重要方式。

年轻人为“我喜欢”买单

“快乐消费、为情绪价值或兴趣而消费”



小红书消费者偏好洞察



这些变化并不只停留在宏观数据，而是逐渐渗透进具体生活的方方面面。从日常小物件的取舍上，人们开始重新评估风险、规划支出，也重新定义“必要”与“值得”。过去以标榜升级为主线的消费叙事正在被重写，消费决策变得更加审慎、理性。消费者从性价比驱动转向真正适合自己的长期主义，这恰恰表明了“悦己”的非盲目性，而是人们在情绪驱动下追求更好的体验感。

这一背景下，香水香氛赛道成为近年来逆势于整体快消市场的茁壮新芽。随着中国香水香氛消费持续扩张，沙龙香与小众香品牌加速涌现，丰富了传统大牌主导的固有格局；香氛的呈现形式不断延展——从香水延伸至家居空间、基础护肤与个人洗护，从多个场域高频地渗透进了消费者的生活场景细节。气味不再只是外出时的修饰，而是被系统性地引入居住环境与日常护理中，成为一种可持续、高质存在的进阶生活元素。

01 内在自洽



02 怀旧与回忆



03 自然、原始与生命力



04 个性化专属

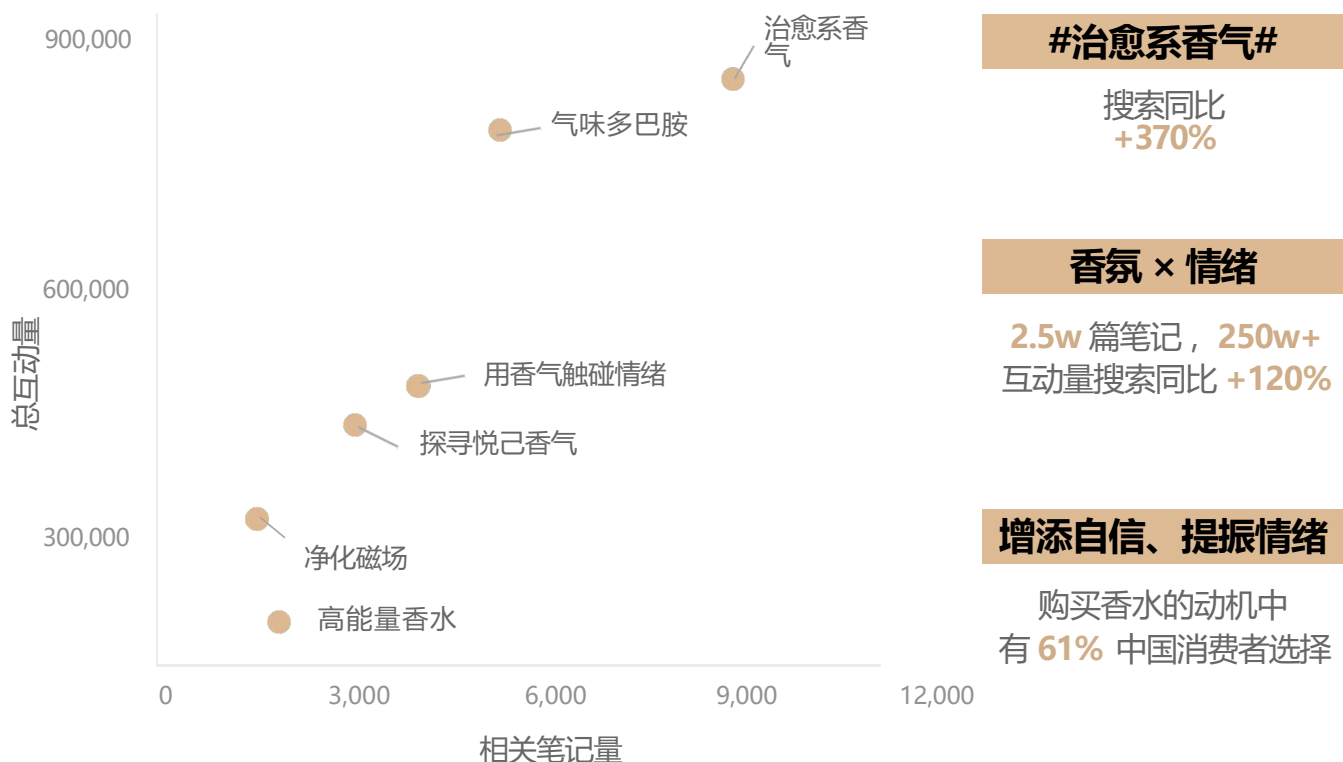


05 城市与目的地感官旅行



01 内在自治：能量调频，维持内在秩序

当下的生活节奏里，人们愈发向内寻求安稳与平衡。自我关怀正从“偶尔犒赏”转向“持续性投入”，以维持对生活的掌控感与精神韧性。香氛在此语境中完成角色迁移，从时尚标识转变为可即时调用的情绪疗愈工具，成为日常的“情绪开关”。香氛不再是被动的陪伴，而是可用于能量管理与心理建设的实效工具。这一趋势推动着香气的“功能性”与“艺术性”并重，品牌正开拓兼具日常消费品与心理健康特征的新品类赛道。



应对情绪问题的嗅觉方案

气味功效化：

从大众的亚健康问题切入（如疲劳、焦虑、注意力涣散等），借助神经递质科学实现功效。

产品开发逻辑：

以明确的情绪结果或心理场景进行反向配伍。

随身配件造型创新：

在碎片化生活中随时随地调节社会性疲劳。

体系化节奏干预

内容感染性叙事：

回归文字最原始的表达和观念交互，配合传播触点的视觉物料和音视频效果综合引导正向转念。

仪式感产品使用方式：

设计独特的产品启合结构，让消费者在使用产品的操作流程中形成“动作-气味-状态”的连锁反应，潜移默化中完成对心理节奏的逐步引导。

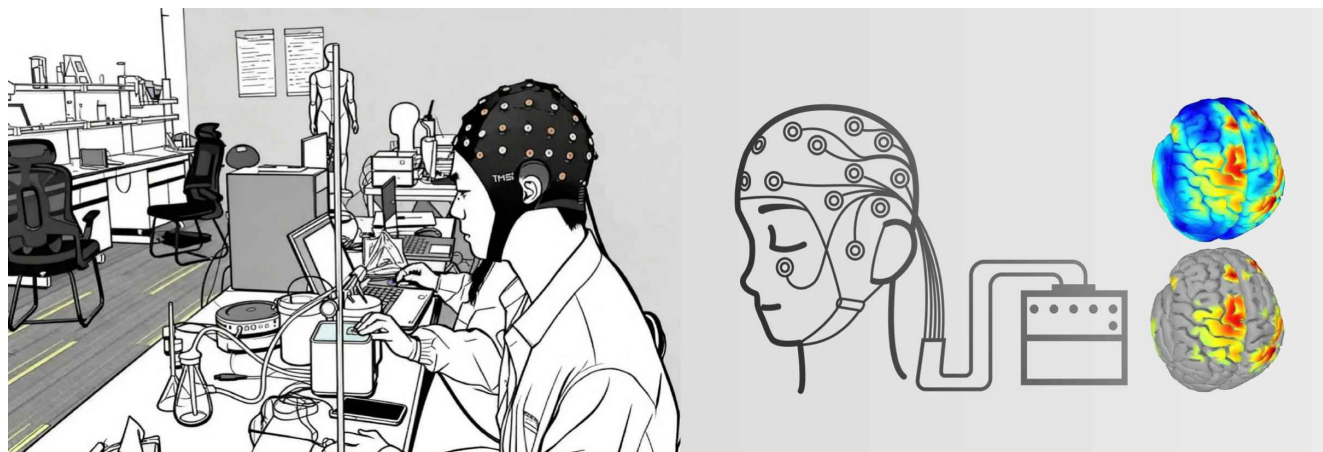
01 内在自洽：能量调频，维持内在秩序

当其他感官信号需要经过大脑皮层的复杂解析时，气味分子却能通过直接通路，将 400 种不同类型的嗅觉受体所识别的上万种化学信号转换为神经电信号，投射到情绪中枢杏仁核，同时下丘脑开始调节自主神经系统和内分泌系统，影响心率、血压、应激反应等生理指标。

基于调香工艺、神经科学与心理学的交叉创新，以铭康香精为代表的产业链上游引领者，始终秉持上述的创作理念，通过脑、红外脑成像，结合和 AI 捕捉微表情分析，研发出一系列情绪香基，覆盖心情提升、提振、舒缓、助眠等关键情绪需求。



气味能瞬时唤起情绪并体现在微表情中，通过 AI 设备监测闻香微表情，获取客观量化的情绪数据，精准洞察消费者情感体验，挖掘香气的情绪价值。

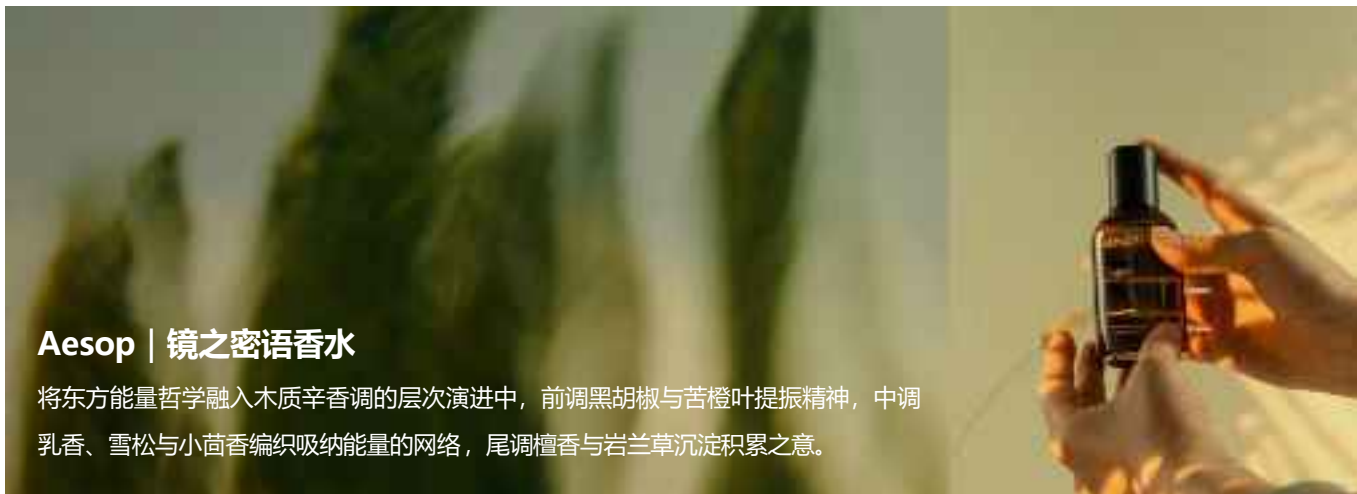


铭康香精联合上海应用技术大学进行
脑电波图 (EEG) 消费者测试 和 近红外脑成像 (fNIRS) 消费者测试

01 内在自洽：能量调频，维持内在秩序

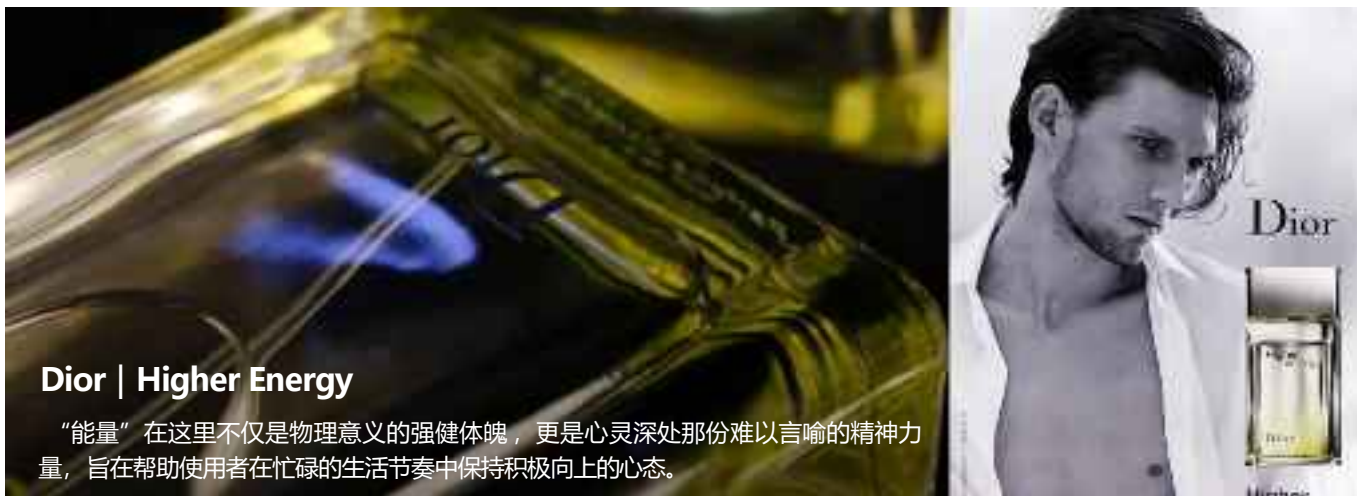
Aesop | 镜之密语香水

将东方能量哲学融入木质辛香调的层次演进中，前调黑胡椒与苦橙叶提振精神，中调乳香、雪松与小茴香编织吸纳能量的网络，尾调檀香与岩兰草沉淀积累之意。



Dior | Higher Energy

“能量”在这里不仅是物理意义的强健体魄，更是心灵深处那份难以言喻的精神力量，旨在帮助使用者在忙碌的生活节奏中保持积极向上的心态。



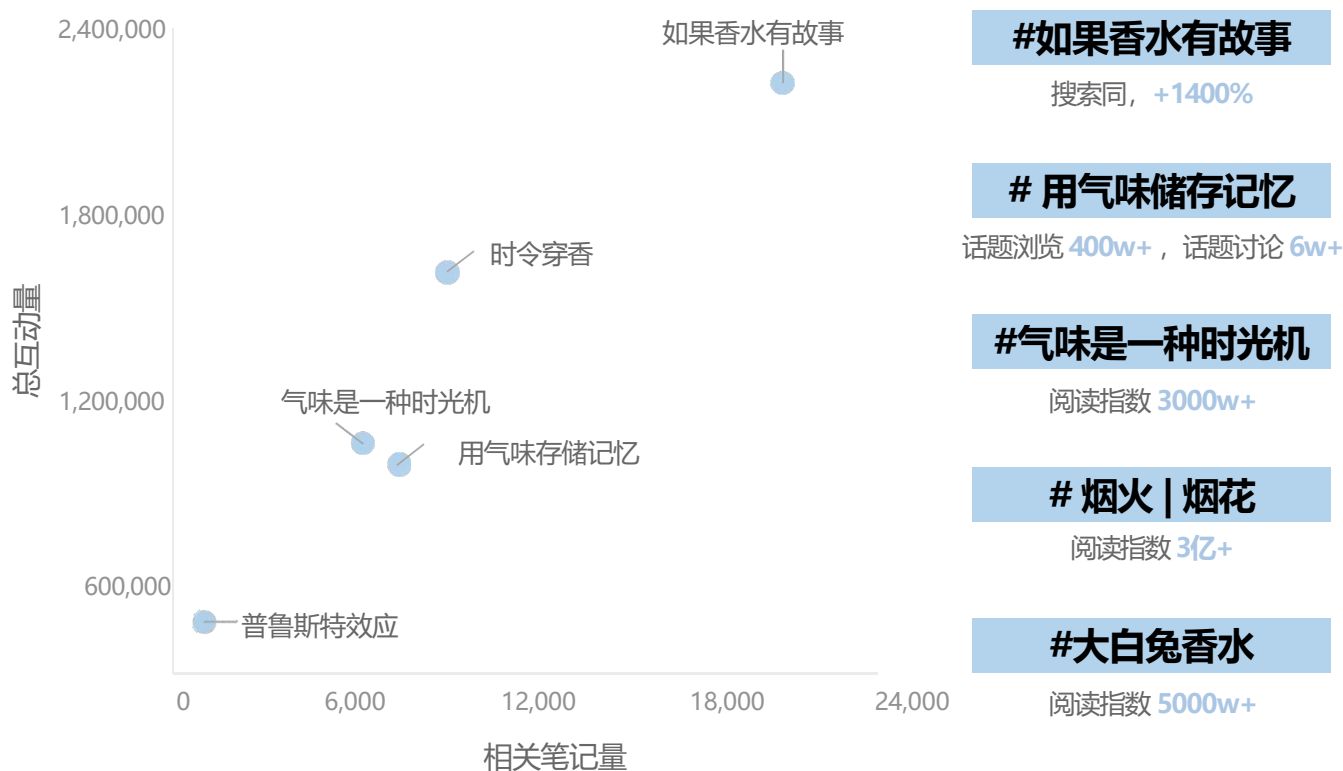
予里山人 | 五行系列

将金木水火土五行哲学转译为五款具象的生活场景香氛，以雾光之金、菌生之木、悬墨之水、余烬之火、陶息之土对应日常感知，让香气成为连接东方哲思与当代情绪的精神媒介。



02 怀旧与记忆：气味读档，稳稳的确定性

未来难以预测时，人们主动回溯过往，从熟悉经验中获取稳定感。“怀旧”，因此而成为消费者应对不确定性的心理机制。嗅觉与记忆的直连特性，使其能瞬间唤醒被尘封的生活片段与情绪状态。社交媒体上，叙事型内容快速崛起，将香氛置于故事框架中引发广泛共鸣；同时，用户也习惯将特定气味与季节、个人经历绑定，形成日常化的穿香实践。以气味为载体，人们正在建立一种独特的个人记忆存档方式。



群体记忆叙事

成功的怀旧叙事，依赖于将品牌自身转化为一个稳定、可预期的“时间符号”。

其核心是放弃追逐流动的怀旧风潮，转而深挖并绑定一个具有群体共识的画面原型（如：经济上行的千禧年代、上美制片动画）。

消费者的情感日历占领

通过固定节点和事件的主题回归，使产品心智、品牌行为与用户的生命周期或季节节律同步，构建基于时间维度的用户关系。

其产生的深层次情感归属与惯性消费，使得品牌脱离了单纯的产品竞争，进入更为稳固的“仪式合作伙伴”角色。长期叙事的一致性所累积的情感资产，难以被快速复制。

02 怀旧与记忆：气味读档，稳稳的确定性

The advertisement for Maison Margiela's REPLICAS series is split into two panels. The left panel shows a silhouette of a person looking out a window at a night scene with trees and a street lamp. The right panel shows a bottle of REPLICAS perfume next to a green rose. The text is overlaid on the left panel.

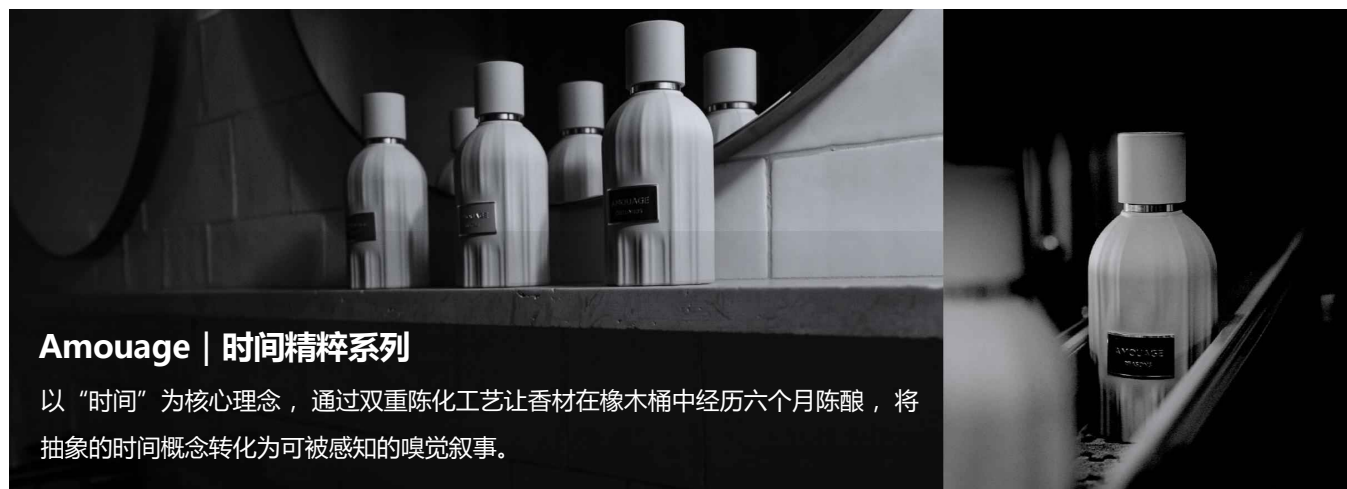
Maison Margiela | REPLICAS 系列

经典香水系列 REPLICAS，用“沙滩漫步”“游乐场的夜晚”“慵懒周日的早晨”“爵士酒吧”等场景为香水命名，将每段记忆解构成一种香气。

The advertisement for Maison Francis Kurkdjian's Kurky fragrance features a vibrant, childlike illustration of a sun, clouds, and a Ferris wheel. The perfume bottle is shown on the right, surrounded by colorful bubbles. The text is overlaid on the left panel.

Maison Francis Kurkdjian | Kurky

以“童年视角”重构嗅觉记忆。灵感源自儿时的彩色糖衣杏仁礼盒，将记忆中的缤纷甜味化为香气符码，既是怀旧之旅，亦是对成人世界的温柔提醒。

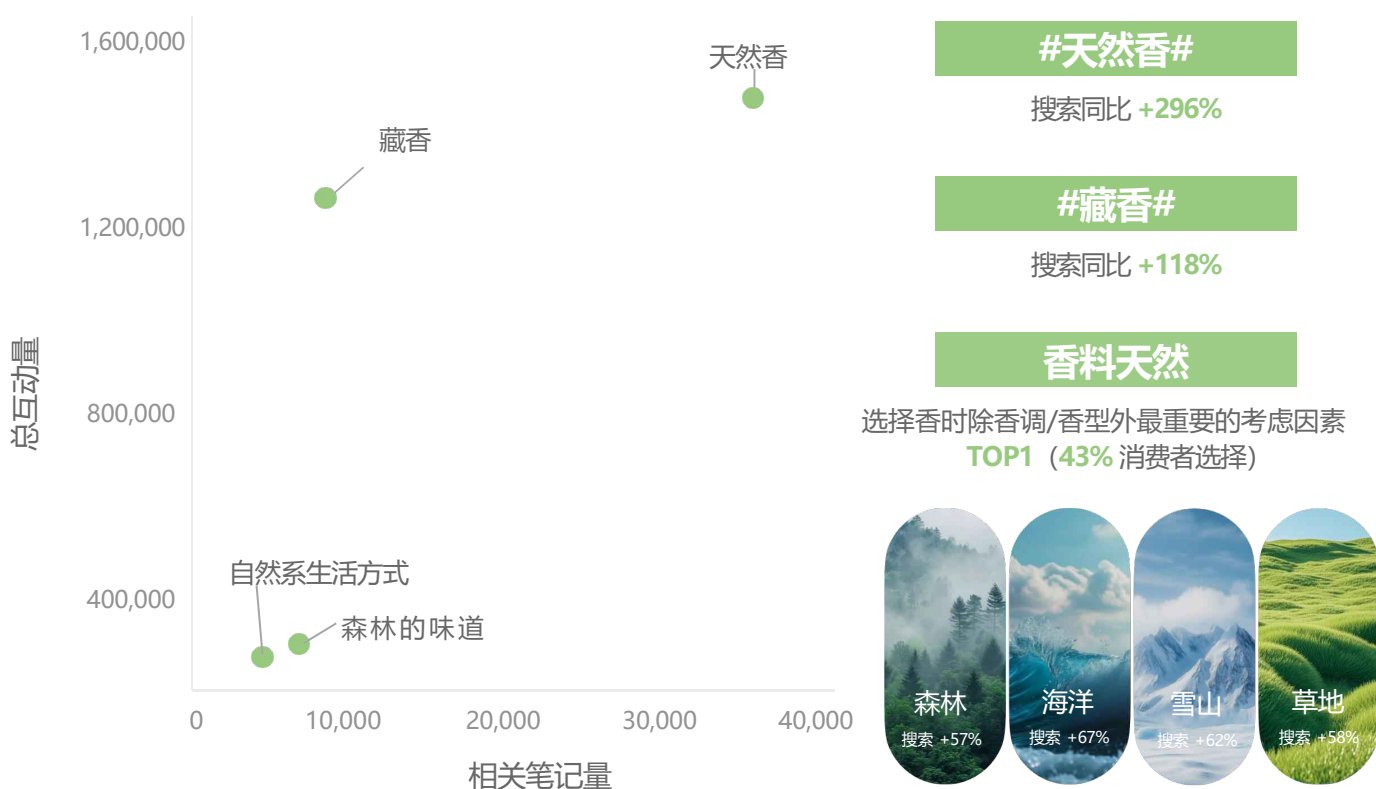
The advertisement for Amouage's Time Essence series shows several white, cylindrical perfume bottles on a shelf. The lighting is dramatic, highlighting the texture of the bottles. The text is overlaid on the bottom left.

Amouage | 时间精粹系列

以“时间”为核心理念，通过双重陈化工艺让香材在橡木桶中经历六个月陈酿，将抽象的时间概念转化为可被感知的嗅觉叙事。

03 自然、原始与生命力：人文感染力

消费者对自然的诉求正在深化——从泛化的“森林”“花园”意象，转向对原料来源、地理母体与精神属性的追问。泛自然类话题构成广泛讨论基础，而具备明确精神地理属性的品类，则显现出更高用户黏性与共鸣深度。数据显示，与特定自然场域深度绑定的香氛，其单篇互动质量远超一般自然意象。这表明：在自然叙事中，能够提供清晰文化归属和精神指向的产品，正在凝聚更专注的圈层。超越对自然的气味模仿，与特定地理背后所代表的原初生命力和人文智慧建立连接，成为这一趋势的核心驱动力。



超越自然表象的转译

品牌需要超越对植物或景观的直接模仿，深入一个具有完整内容与文化路径的“故事性支撑”（如制艾历史、原料采摘），让产品成为用户理解并接入这一人文系统的感官界面，而非孤立的气味商品。

自建文化原料体系

这指向了本土品牌实现高端化与差异化的核心机会：在国际品牌主导的通用原料叙事之外，将深厚的本土文化智慧转化为可感知、可使用的当代产品语言，能够构建起独特的认知主权与价值解释权。

03 自然、原始与生命力：人文感染力



观夏 | 三重茶

自 2021 年开启“东方香料归源计划”，从源头开始寻香制香。寻茶之旅系列营销赋予了产品更强的故事感（信奉难等难采难萃的茶），深化了品牌的东方美学底色，与用户产生深入的情感链接，香料来源的详细解读也提升了用户对产品的信任。



EMONSTER | 藏香系列

将视角直接指向藏地这一精神化的地理母体，将冈仁波齐、珠穆朗玛等地标转译为线香产品。以乳香、喜马拉雅雪松、藏红花等高原植材为核心，使原料、地理与信仰共同构成香气叙事的核心。



L'Artisan Parfumeur | 梵音藏心 & 追逐蝴蝶

两款作品分别呈现自然生命力中神圣与野趣的不同维度：“梵音藏心”以辛辣香料与清苦焚香构筑寺庙般的静默场域，唤起藏地高原的精神意象；“追逐蝴蝶”则以盛大白花簇拥出春日花园的蓬勃生机，捕捉蝴蝶翩跹的灵动瞬间。



04 个性化专属：气味即我

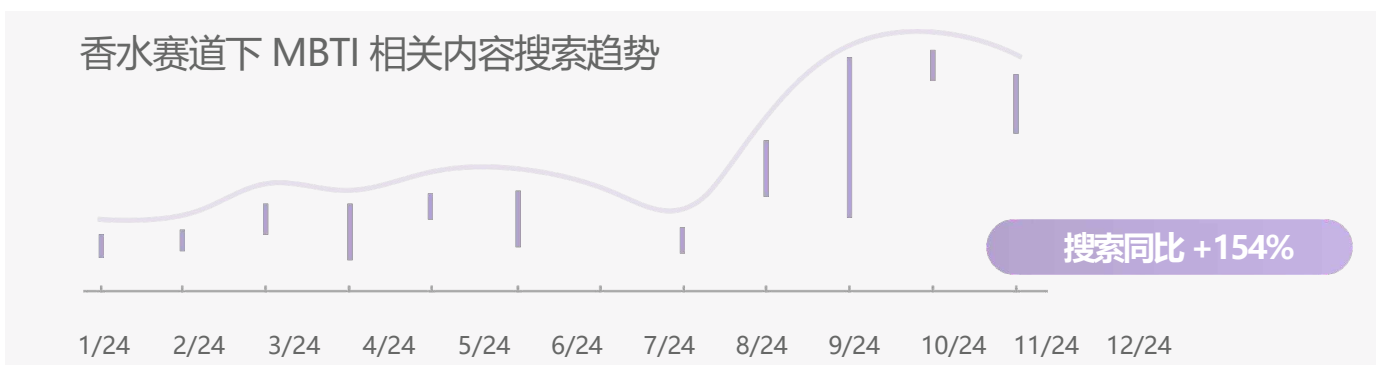
气味的私密性使其天然具备“只属于自己”的属性，与持续上升中的“消费者对不可复制的个性表达”需求相契合。香氛由此从社交修饰转向高度个性化的身份表达，承载难以言说的情绪与立场。个人专属是香氛领域声量最集中的板块，用户行为围绕几个清晰场景展开：主动寻求区别于大众的选择、今日所穿香气记录，以及通过气味寻找情绪映射与身份认同。关注度快速攀升的“避免雷同”成为驱动消费的重要心理动因。私有化的高阶形态是精神归属的独占，这意味着品牌需要构建完整、深度的精神世界，为用户提供持续的内在慰藉与身份认同。



#小众香水#
 9.9w 篇笔记, 117w+ 互动量

#出门不撞香#
 搜索同比 +847%

MBTI 相关内容
 阅读同比增长 +369%



高度闭合自治的美学世界

通过产品、视觉和文本进行系统性的一致表达，完成精准的“审美筛选”与“身份识别”，以此凝聚起一个具有高认同感的用户社群。

产品的核心功能，是作为社群成员彼此识别的“暗号”与对外彰显身份的“徽章”。

更隐秘的圈层符号

这反映了在消费饱和时代，奢侈品与高端消费品的一种演进方向：从提供显性的社会阶层标识，转向提供更隐秘的圈层文化与精神归属符号。

其商业模式依赖于在特定圈层内达到极高的心智渗透与用户忠诚，形成高壁垒文化向心力，从而获得远高于大众市场的定价能力与用户生命周期价值。

04 个性化专属：气味即我



Serge Lutens

以 L'orpheline (孤儿怨), La Fille de Berlin (柏林少女), La Religieuse (修女) 等为代表的强风格型香水产品，从命名到人像化的解读，以及极具神秘感的画面搭建，都呈现出极具高辨识度的美学体系和有挑战性的香调选择。



BYREDO

从 Rose of No Man's Land (战中勇敢守护生命的前线护士)、Blanche (刚洗完澡裹上纯白床单的洁净) 到 Mojave Ghost (沙漠中盛开的幽灵花)，品牌擅以各种不同的形式与人们建立关联，用独特香气承载别具意义的故事场景、让每个人成为“自己”。



Oddity Studio | Delulu

“妄想”讲述的是逝去青春的荒诞和不想长大的成年人的逃避幻想，酸涩却又充满色彩与温柔。从海岸、废弃建筑物和二手商店等地收集来的弃用玩具和塑料制品，被打磨注成了童年的彩色弹珠，像是封存着童年的记忆。

05 城市与目的地感官旅行：地理环游

城市正在成为可被感官化、收藏化的文化对象。香氛因其与记忆的强关联，逐渐成为承载城市经验与旅行情绪的重要媒介，使城市得以用“可携带”的形式进入个体生活。当前社媒讨论高度集中于“旅行纪念”与“限量商品”这两个可消费维度，用户通过特定香气标记旅途记忆，或追逐具有地域专属感的限定产品。相比之下，对城市气味的系统性探索仍处边缘。这反映出“城市气味”更多作为体验经济与限定营销的附属产物被感知。高端香氛体验正向“场景策展”与在地文化叙事升级，通过与城市 IP 的深度融合，实现价值互哺与情感联结。



城市闻香地图



#香水地图 阅读同比 +60%
 #带着气味去旅行 阅读同比 +3268%

地域标志香调



#城市限定 阅读同比 +154%
 #北京限定 阅读同比 +262%

地域的“感官策展方”

超越“城市限定”的产品逻辑，这意味着对目的地进行文化人类学式的调研，将其历史、建筑、集体记忆与自然环境气息提炼为综合性的叙事，并通过限时空间、出版物、在地活动与产品，提供一套沉浸式的多维体验。产品是这段体验的“可携带证明”，其价值与整体叙事深度绑定。

目的地绑定 & 在地共创

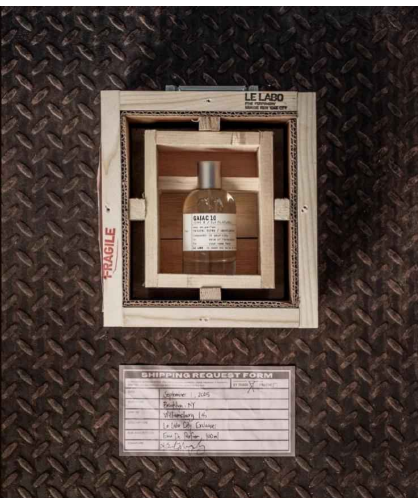
从“产品零售”向“文化体验输出”的模式延伸。通过与顶级文化目的地（如阿那亚、历史街区）的深度绑定与共创，品牌能够借势其文化资产，大幅提升自身的内涵价值与叙事厚度。此举将香氛的消费场景从个人梳妆台，拓展至旅行打卡与文化交流现场，开辟了新的增长维度与品牌高度。

05 城市与目的地感官旅行：地理环游



LE LABO | 城市限定系列

城市系列旨在致敬全世界我们热爱的城市。在每年九月离家远游，来到全球香氛实验室所在地寻找新的朋友，每年仅此一次，用气味致敬城市底蕴。



DIPTYQUE | 上海漫游空间

在上海张园打造的沉浸式空间，将品牌巴黎左岸艺术史与上海石库门建筑进行文化对话，推出融入桂花与绿茶的上海限定版香氛。



UGLYPROOF | ZESTY INFUSION

作为济州岛限定小众香水，ZESTY INFUSION 以清新柑橘调为主轴，带来瞬间的活力与清爽。通过分子级复配技术，形成一种介于自然与人造之间的模糊状态，还原济州岛当地的气味觉知。



萃取风土，呼吸潮汕在地气息

根植于历史累积丰厚的潮汕文化，将当地最具代表性之一的特产风物提取成为香精原料。利用新鲜采摘的凤凰单丛或直接在茶树植株上进行香气吸附，使用设备进行香气脱附分析，多次分析细化得到无限贴近本真香气成分等数据，输出“气味心电图”。贴近本真的数据化香型图谱，让用户可以随时唤醒潮汕风味的独特感知。



凤凰单丛 | 中国国家地理标志产品山海间的茶香传奇

广东省潮州市，背山面海。每年 3-10 月，横亘在西北的凤凰山脉承接东南季风，带来大量水汽，形成丰沛降水，富含数十种微量元素的酸性红壤和黄壤，造就了独特的遗产地生态，为单丛茶的生长，提供了得天独厚的条件。南宋末年至今 700 余年，潮州先民世居凤凰山海拔 800-1500 米山区，垦殖茶园、以茶为生。在长期生产实践中，开创茶粮、茶果等间套种模式，形成独具地域特色的茶业生产与文化体系。



- 制作工艺：经晒青、做青、杀青、揉捻、烘焙等六道工序，“做青”是形成香气的关键。
- 香型体系：香型丰富，有蜜兰香、黄栀香、鸭屎香（银花香）、芝兰香等十大经典香型，堪称“香型博物馆”。

茶香香型种类



PART 2

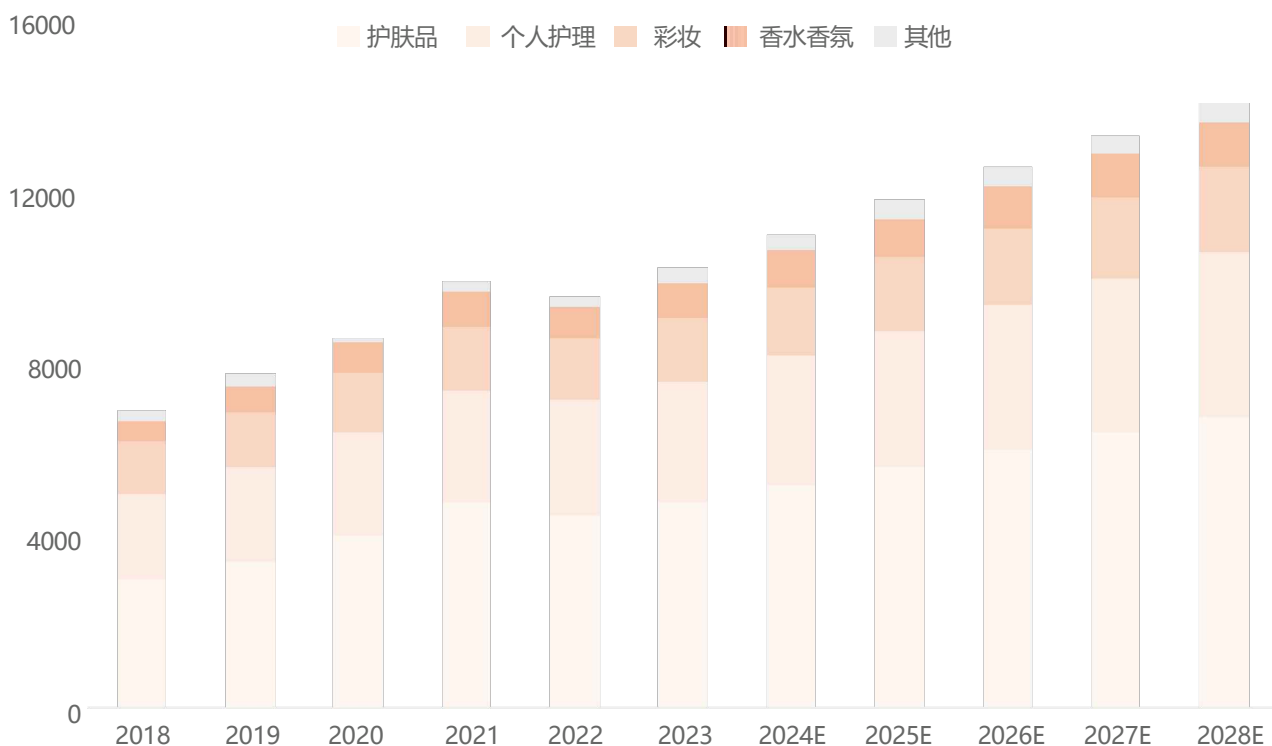
中国香水香氛 市场发展机会分析

中国化妆品行业表现：整体回温，香水香氛高韧性

2025 年中国化妆品市场规模再创新高，全渠道交易额突破 1.1 万亿元，达 11042.45 亿元，同比增长 2.83%（中国美妆协会, 2026），预计 2025-2028 年将以 6.19% 的复合增速继续扩容。与前两个周期对比，香水香氛赛道的回弹韧性更为显著（16.25pt），且规模驱动属性逐渐趋近于其他成熟类目，未来增量表现更为可观。

类目	2018-2021 CAGR	2021-2025E CAGR	2025-2028E CAGR	CAGR 回弹		
护肤品	16.96%	3.93%	-13.03pt	6.69%	+2.76pt	15.79pt
个人护理	9.14%	5.33%	-3.81pt	5.90%	+0.57pt	4.38pt
彩妆	7.72%	3.18%	-4.54pt	5.57%	+2.39pt	6.93pt
香水香氛	16.96%	2.99%	-13.97pt	5.27%	+2.28pt	16.25pt ↑
化妆品合计	13.13%	4.12%	9.01pt	6.19%	+2.07pt	11.08pt

2018-2028E 中国化妆品市场细分类目销售分布（亿元）

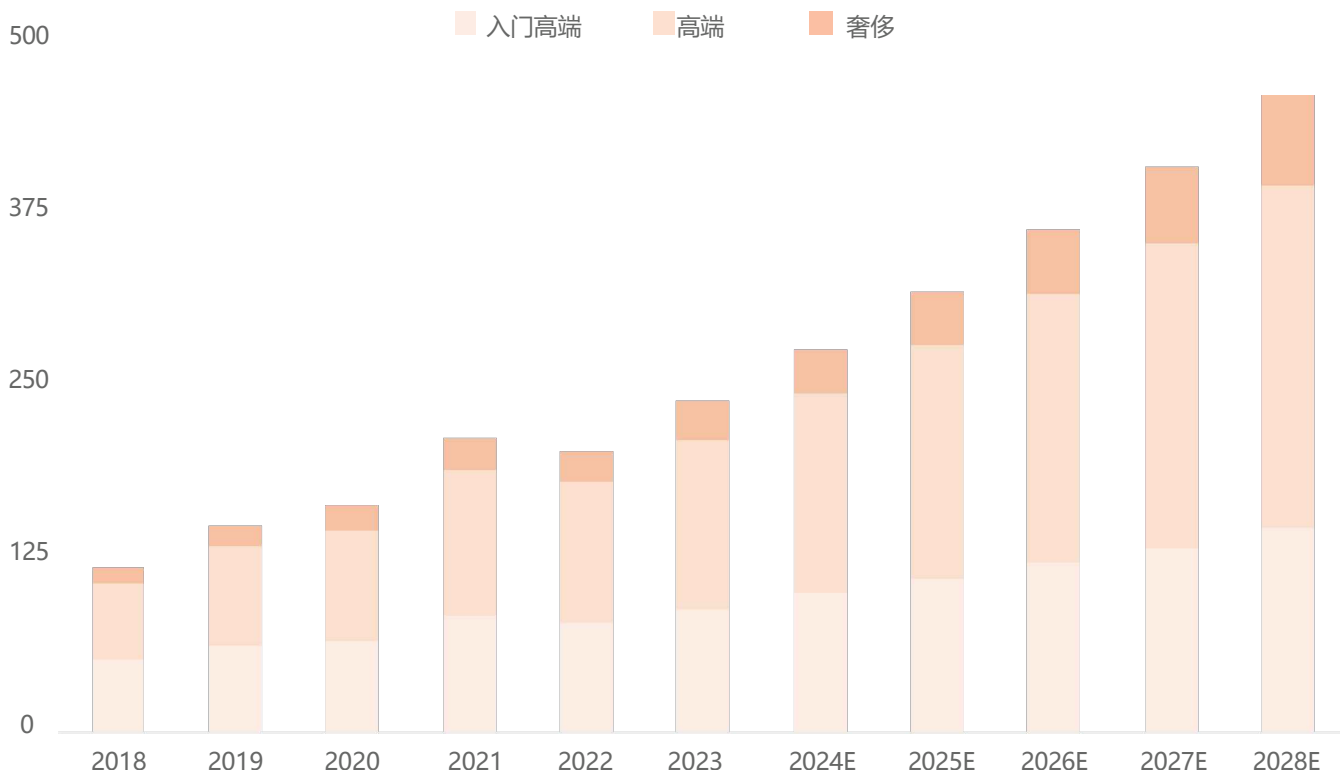


中国香水香氛价格带表现：持续推动贵价消费比重

即使受制于经济大环境，香水香氛赛道内部仍持续着高端化结构升级趋势。在各档次销售表现中，600 元以内的入门级市场仍占据主体，而增速表现与价格呈正相关的高端、奢侈消费档次依旧维持着双位数的同比增长，带动着整体市场往更贵价方向发展。

档次	2018–2021 CAGR	2021–2025E CAGR	2025–2028E CAGR
入门高端 (< ¥600)	17.45%	6.96%	9.98%
高端(¥600-1200)	23.98%	12.54%	13.68%
奢侈 (>¥1200)	25.99%	13.88%	18.78% ↑
整体	21.41%	14.20%	8.24%

2018-2028E 中国香水香氛市场各档次销售分布 (亿元)

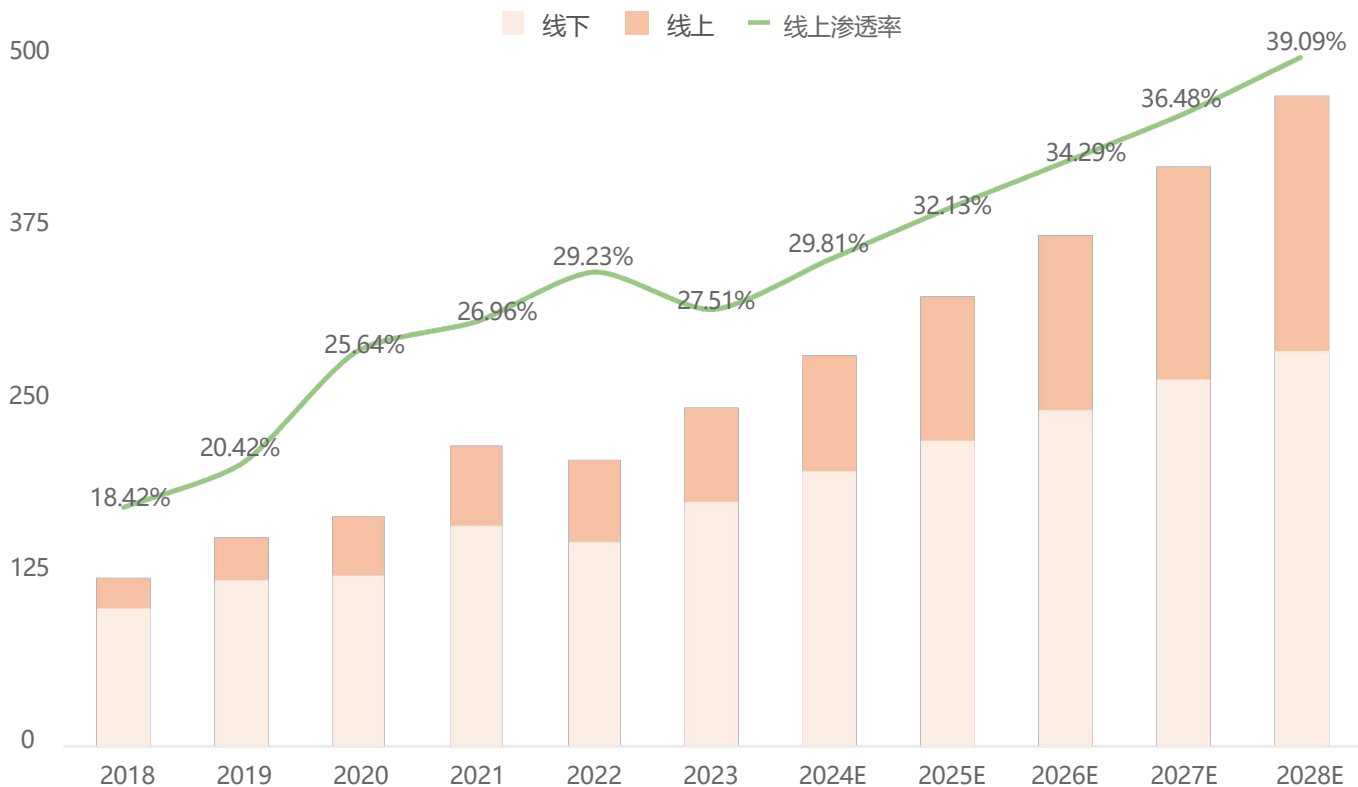


中国香水香氛渠道表现：线上渠道持续带动整体发展

伴随中国居民的购买路径与内容资讯获取逐渐完成线上化，强依赖故事渲染和冲动型支付属性的香水香氛品类在线上渠道（尤其是内容形式愈加丰富的社媒平台）获得了更充分的画面演绎空间，进而呈现出线上市场增幅更为显著的情况，线上渗透率从 2021 年的 26.96% 提升至 2025E 的 32.13%，预估 2028E 将达到 39.09%。

品类	2018-2021 CAGR	2021-2025E CAGR	2025-2028E CAGR
线下	17.01%	8.57%	8.99%
线上	37.84%	15.54%	20.62% ↑
整体	21.41%	14.20%	8.24%

2018-2028E 中国香水香氛市场渠道销售分布（亿元）



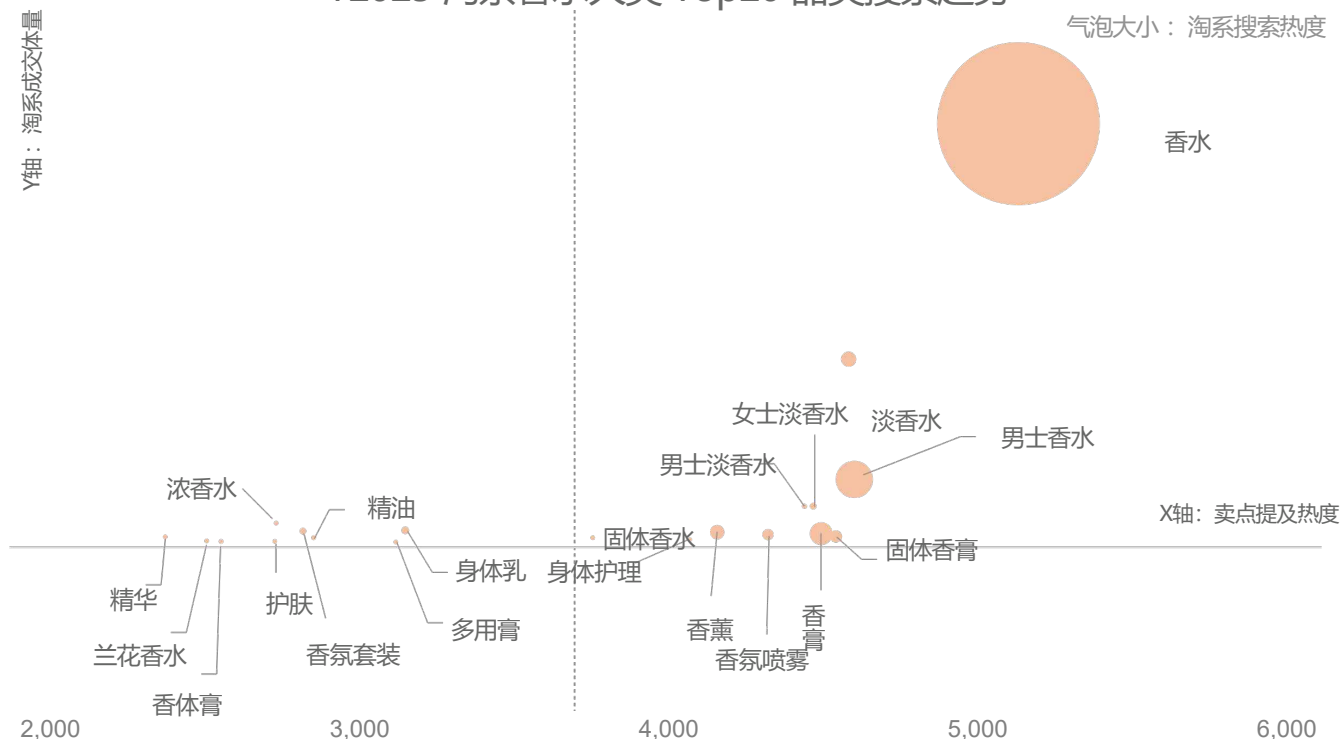
PART 3

天猫香水香氛 市场增长机会解码

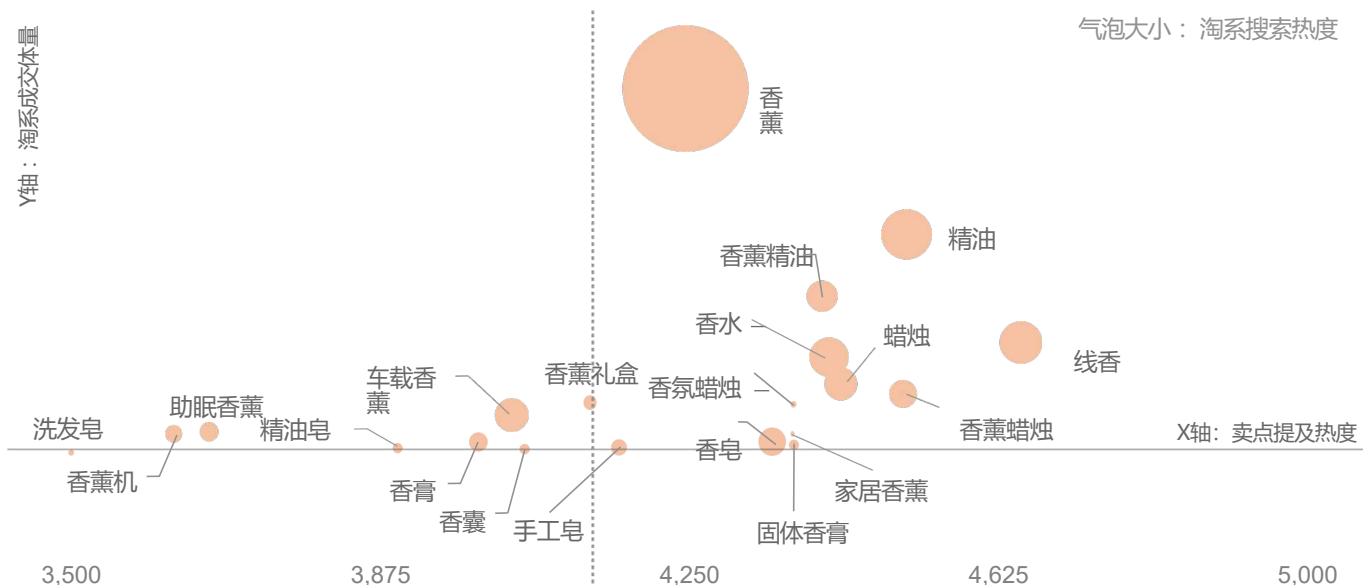
行业品类搜索趋势

- 泛香水品类无疑占据绝对地位，男士香水、淡香水的搜索热度与成交表现优异
- 香膏/固体香膏的搜索热度仍在高位，但成交空间有待提升
- 在情绪护理趋势的带动下，出现多个高热度的香氛型个护品类，品牌心智存在跨品类共享的机会

Y2025 淘系香水大类 Top20 品类搜索趋势



Y2025 淘系香薰大类 Top20 品类搜索趋势



主流香调趋势产品

国际品牌

花香调



DIOR
花漾
花香西普调

木香调



DIOR
旷野
木质芳香调

果香调



VERSACE
粉耀晶钻
花果香调

琥珀调



Ralph Lauren
绿马球臻萃乌木
木质琥珀调

柑橘调



Giorgio Armani
寄情
柑橘海洋调

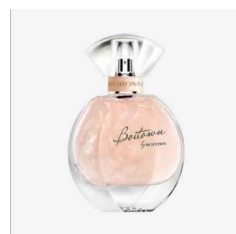
馥奇调



YSL
自由之水
花香馥奇调

国内品牌

花香调



冰希黎
幻彩鎏金经典款
花香奶香调

木香调



观夏
昆仑煮雪
东方木质调

果香调



冰希黎
幻彩鎏金纯净款
花果香调

琥珀调



冰希黎
猎光
花香琥珀调

柑橘调



闻献
初熟之物
柑橘果香调

馥奇调



黑爪
纯净微风
柑橘馥奇调

行业趋势



01

消费高端化 - 国际：
品类价值内涵多元化

02

消费高端化 - 国内：
中式美学及价值感构筑



03

时尚与彩妆品牌跨界
重振香水香氛热度



04

打破传统单一嗅觉叙事
营销感官化



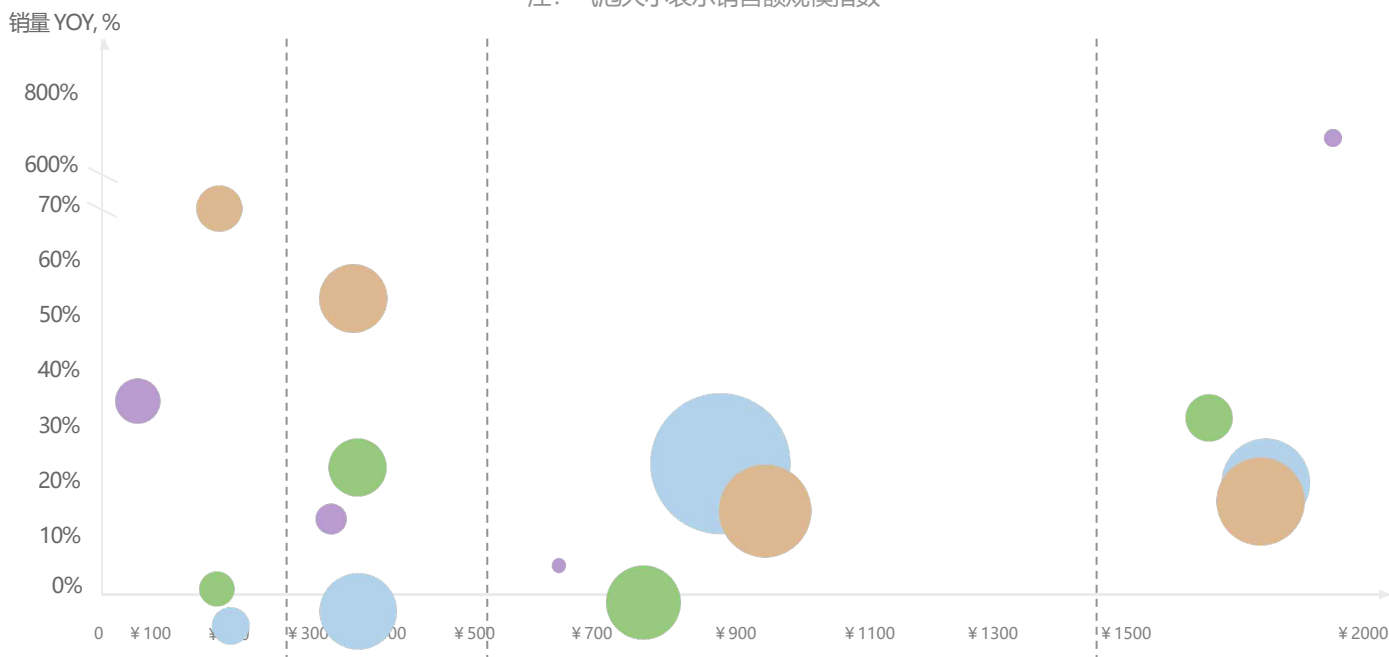
国际品牌 - 产品规格

国际香水市场呈现全面高端化趋势，价格带越高增长越快。其中 100ml 已成为跨越各价格带的硬通货，并在入门级市场成为增长核心引擎；同时规格策略明显分化，入门级追求“大面值”的极致性价比，中高端市场则经典与超大装并存，展现出极强的市场包容性。

Y2025 天猫国际品牌不同价格带下主流产品规格销售表现

≤15ml 精致迷你 (15,30] ml 随身携带 (30,100) ml 常规主流 [100,200] ml 大容量装

注：气泡大小表示销售额规模指数



价格区间	¥ 0-199	¥ 200-499	¥ 500-1499	¥ 1500+
销售额YOY,%	9.41%	10.80%	16.80%	22.90%
份额变化,pt	大容量装 +15.33pt 常规主流 +9.58pt 精致迷你 -32.37pt	大容量装 +6.85pt 常规主流 -7.88pt	常规主流 +2.55pt 随身携带 -2.08pt	随身携带 +1.60pt 精致迷你 +1.08pt 大容量装 -3.06pt
明星规格 <small>高份额高速增长</small>	100ml	100ml, 30ml	35ml	75ml, 30ml
现金牛规格 <small>高份额低增速</small>	30ml, 50ml, 1.2ml, 2ml	50ml	50ml, 100ml, 30ml	100ml, 50ml
潜力规格 <small>低份额高速增长</small>	200ml, 7.5ml, 2.4ml, 189ml, 8ml	32ml, 4ml, 200ml, 40ml	300ml, 90ml, 400ml	35ml, 10ml, 60ml, 20ml
新增规格	-	-	-	22.5ml, 1000ml

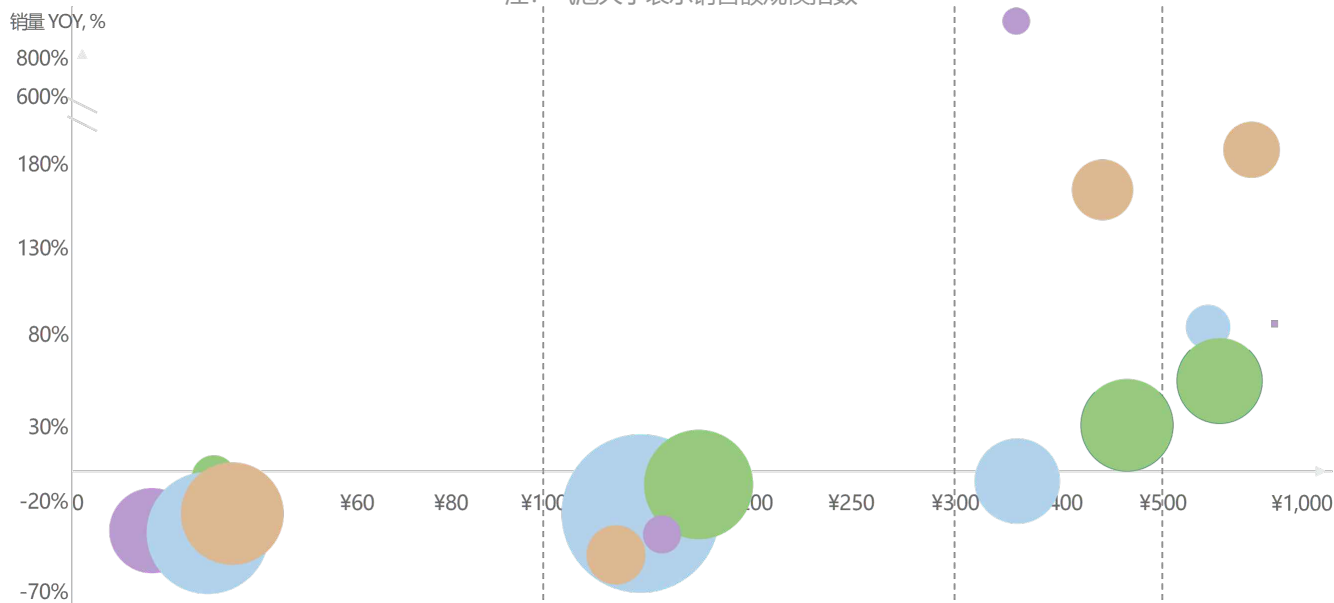
国内品牌 - 产品规格

国内香水市场消费升级趋势显著：大众价位萎缩，高端市场爆发，且消费者在高端价位更倾向于一步到位购买100ml 大容量，而在中端价位则更青睐 30ml 等精致规格。

Y2025 天猫国内品牌不同价格带下主流产品规格销售表现

≤15ml 精致迷你 (15,30] ml 随身便携 (30,100) ml 常规主流 [100,200] ml 大容量装

注：气泡大小表示销售额规模指数

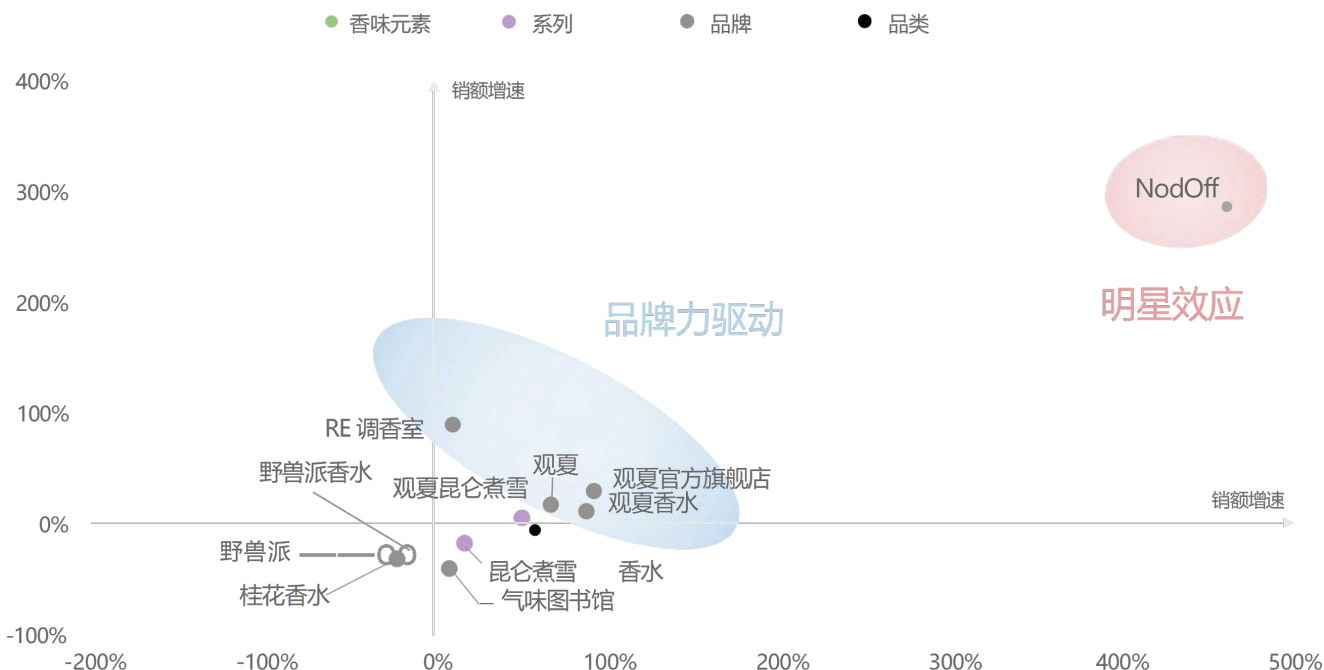


价格区间	¥ 0-99	¥ 100-299	¥ 300-499	¥ 500+
销售额YOY,%	-26.54%	-23.32%	37.56%	85.20%
份额变化,pt	常规主流 -5.67pt	随身便携 +6.32pt 常规主流 -3.06pt 大容量装 -3.34pt	大容量装 +11.82pt 精致迷你 +3.56pt 常规主流 -14.60pt	大容量装 +7.56pt 随身便携 -8.34pt
明星规格 <small>高份额高增速</small>	10ml	30ml	30ml, 100ml	100ml
现金牛规格 <small>高份额低增速</small>	50ml, 100ml	50ml, 60ml, 100ml	50ml	30ml, 50ml
潜力规格 <small>低份额高增速</small>	250ml, 18ml	120ml, 45ml	8ml, 10ml, 15ml, 200ml	40ml, 5ml, 90ml
新增规格	-	-	35ml	10ml, 15ml, 36ml, 45ml, 110ml, 1000ml

国内品牌 – 重点价格带 ¥300-500

品牌力与明星效应驱动¥300-500 价格带香水增长。

- 以观夏、RE 调香室为代表，凭借深厚的东方美学叙事与产品力构建品牌护城河
- 以 NodOff 为代表，呈现出典型的“脉冲式”增长轨迹，依赖明星代言背书与粉丝经济的短期爆发，需警惕流量退潮后的留存挑战



品牌力驱动

观夏	TOP1 昆仑煮雪 东方木质调	TOP2 裸 花香麝香调	TOP3 三重茶 东方茶香木质调
	TOP1 羽化仙 花香麝香调	TOP2 初熟之物 柑橘果香调	TOP3 柔韧荆棘 花香青香调

国内品牌 - 重点价格带 ¥ 300-500

NodOff

携手“玫瑰王子”鹭卓，推出联名礼盒“Lu Vie en Rose”，以玫瑰为核心意象，深度挖掘其与鹭卓生活态度及人生信条的关联性。

品牌官宣与鹭卓合作首日，全平台总曝光量突破 1 亿，天猫单一渠道 GMV 破 300 万元（同期增长达到 5000 倍），同款限定礼盒首日售出 5000+ 余份。

“玫瑰王子”联名礼盒款

NodOff

No.203 木讷的王尔德
奶香木质调

前调：小茴香 | 香柠檬

中调：鸢尾 | 檀香

后调：梦檀木 | 干龙木 | 干燥木香



艺人话题蓄水造势 强化“人设-香气”关联

#NodOff#NodOff香水

#鹭卓#种地吧鹭卓

#鹭卓NodOff直播

#十个勤天

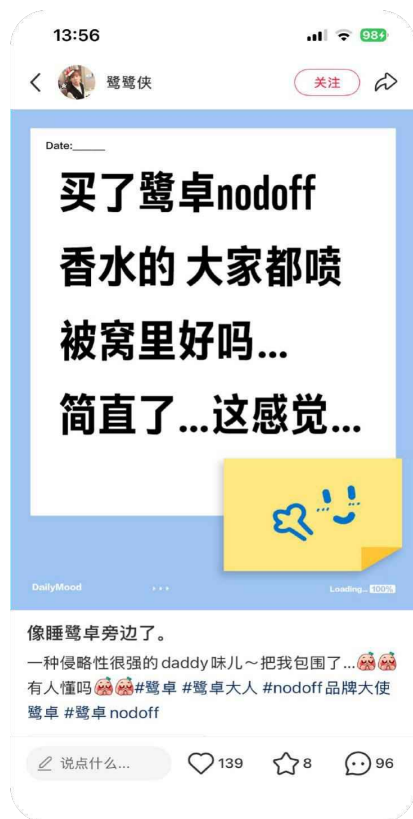
#NodOff品牌大使鹭卓

#NodOff鹭卓同款香

#鹭卓空降NodOff直播间

#NodOff鹭卓
挚爱木讷的王尔德

粉丝买家秀 引发情绪共鸣



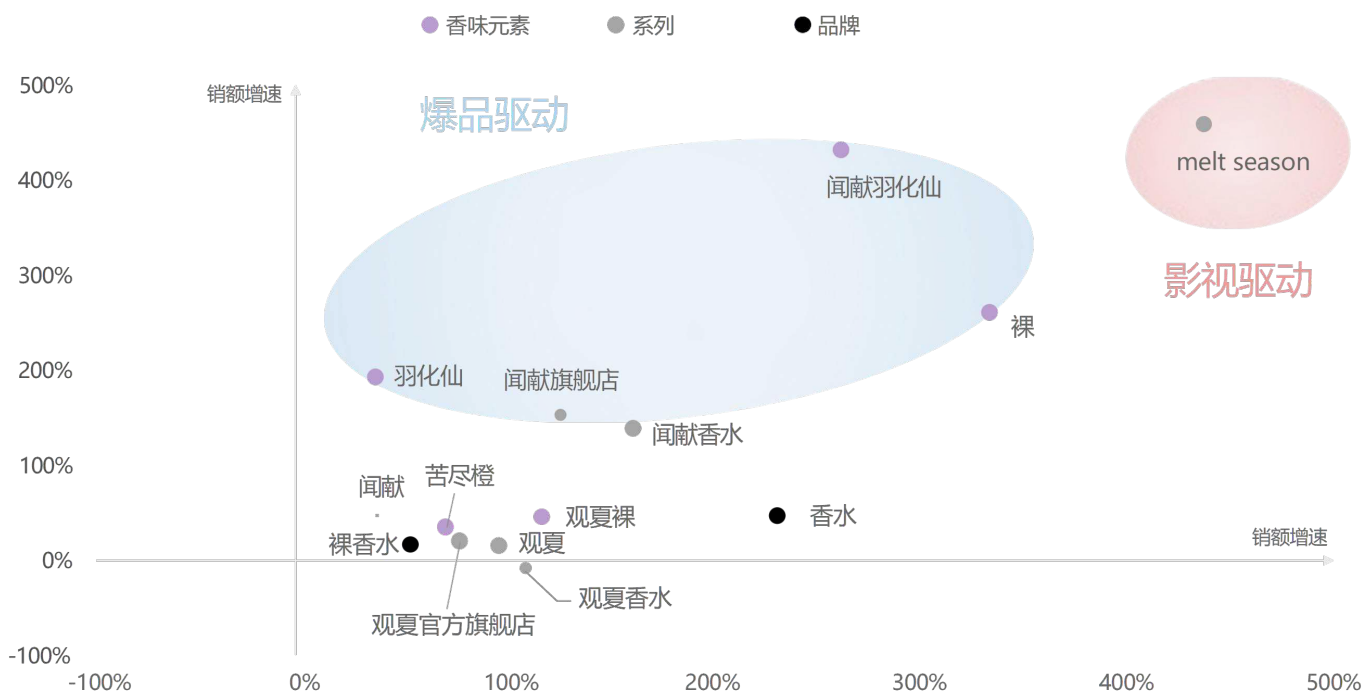
品牌号直播间收割 粉丝二创切片完成裂变



国内品牌 - 重点价格带 ¥ 500+

经典款爆品与影视剧同款带动¥500+ 香水增长。

- 经典款爆品以闻献“羽化仙”、观夏“裸香水”等核心单品为代表，通过孵化超级爆款带动品牌口碑势能
- melt season 霜降香水借势热播网剧《难哄》形成同款效应，并迅速破圈种草，标志着国产影视剧等 IP 同样可以成为高端香水的强有效助力



经典款爆品

“中式伪体香”

闻献 羽化仙系列

东方麝香调

前调：水生 | 荷花 | 柑橘

中调：铃兰 | 安息香

后调：橡苔 | 麝香



“东方哲学系列”

观夏 裸香水

花香麝香调

前调：棉花 | 香柠檬 | 梨

中调：白玉兰 | 睡莲 | 紫罗兰 | 黄葵

后调：龙涎 | 琥珀



国内品牌 - 重点价格带 ¥ 500+

melt season

借势热播剧《难哄》推出电视剧女主温以凡同款香“霜降”，吸引剧粉热购。

“影视限定”概念 + 情绪价值 + 精准话题运营，使该款香水从剧中道具跃升为现实爆款，完成从“剧迷寻香”到“品牌占位”的闭环，实现“热播剧同款效应”最大化。

“影视剧难哄限定款”

melt season

无人知晓·霜降版难哄联名玫瑰木质香调

前调：西西里香柠檬 | 粉红胡椒 | 榄香树脂

中调：保加利亚玫瑰 | 紫罗兰 | 丁香

后调：香根浸膏 | 山羊绒 | 龙涎味喃



影视IP话题蓄水 制造情感联想与嗅觉锚点

#温以凡身上的味道!

#霜降香水

#难哄香水

#难哄

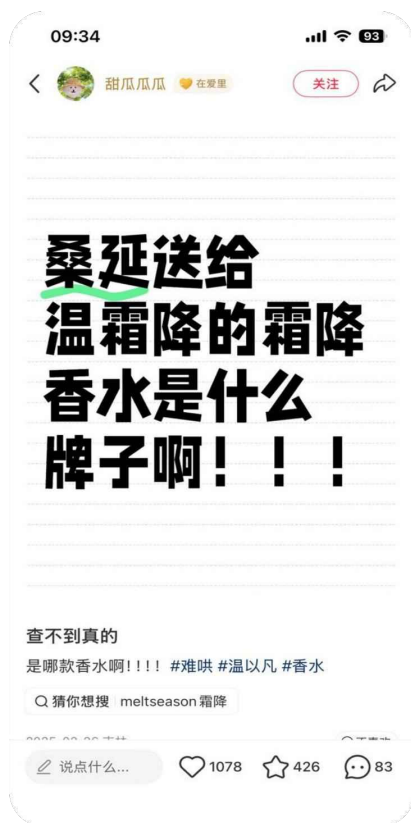
#温以凡白月光

#meltseason #香水

#难哄 #桑延 #温以凡

#难哄 #以延为定

素人寻香引爆种草 形成口碑裂变



品牌号迅速响应 认领热点



行业趋势 - 时尚/彩妆品牌跨界提振香水香氛热度

高端时尚品牌官宣明星推广香水

VERSACE

VERSACE 正式宣布演员侯明昊成为品牌香水代言人，并携手带来全新香水广告大片。在片中，侯明昊置身于话筒前，以自信洒脱的姿态演绎 VERSACE 爱罗斯系列香水、粉耀晶钻香水与心动香水，诠释品牌香氛的恒久魅力。



销量同比 +31%

销售额同比 +33%

Ralph Lauren

Ralph Lauren 官宣肖战作为香氛全球代言人，并邀请肖战亮相品牌香氛“非凡之夜”直播，主推玫瑰义绮梦、冷杉之境等新品。

销量同比 +86%

销售额同比 +59%



国产高端包袋/彩妆品牌跨界进军香水香氛领域



Songmont

推出品牌首支香氛“沉山”，并发布系列短片，正式宣告进军香氛领域。除了香水，Songmont 还打造了香水挂件、蜡烛、线香等系列香氛产品，以适配不同的生活场景，让消费者能够在气息中感受时间的味道。与线上内容呼应，品牌在北京山下有松空间同步开启“沉山寻踪”香氛展，带领观众沉浸式体验香氛背后的灵感、原料与工艺。

毛戈平

美妆品牌毛戈平上线“闻道东方”系列香氛线，灵感源于雨后空山的气息、花开时的热烈等自然景象，以香气转译王国维境界论中的造境三阶，通过馥郁香气传递东方雅致与内在心境的融合，邀请消费者感受造境于心的东方美学之道。此外，该系列香氛携手璞瑄酒店，以香与食为载体，共创“造境·艺术下午茶”。



行业趋势 – 感官化叙事

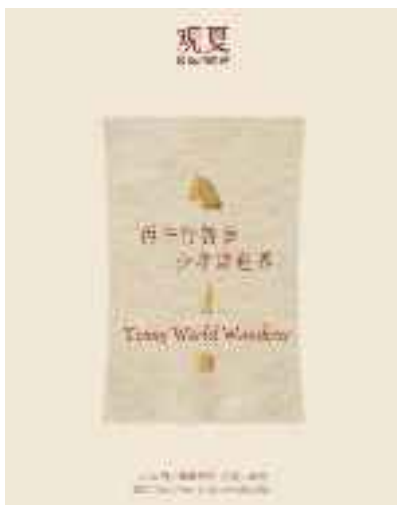
香水香氛品牌线上线下融合联动，打造品类消费新体验

闻献

观夏
to summer

BYREED

线上



香文化主题播客

联合剧谈社围绕中国传统香文化
展开深度对谈

丙午马年新春限定

“竹马少年游”主题文案
从古诗中汲取灵感传递品牌主张

马年新春短片

将游子归途与家宴期盼
化为新春叙事

线下



麓虎之家·快闪空间

“沉檀龙麝”主题限时体验空间
融合中药柜美学构筑东方香学场域

竹马市集

店铺新年游园
唤起用户对传统年味的记忆

安福路限时展览

上海“纯白篇章”主题限时展览
将日常场景转化为沉浸式展览空间

香水香氛行业洞察白皮书
PERFUME & FRAGRANCE INDUSTRY INSIGHTS
WHITE PAPER

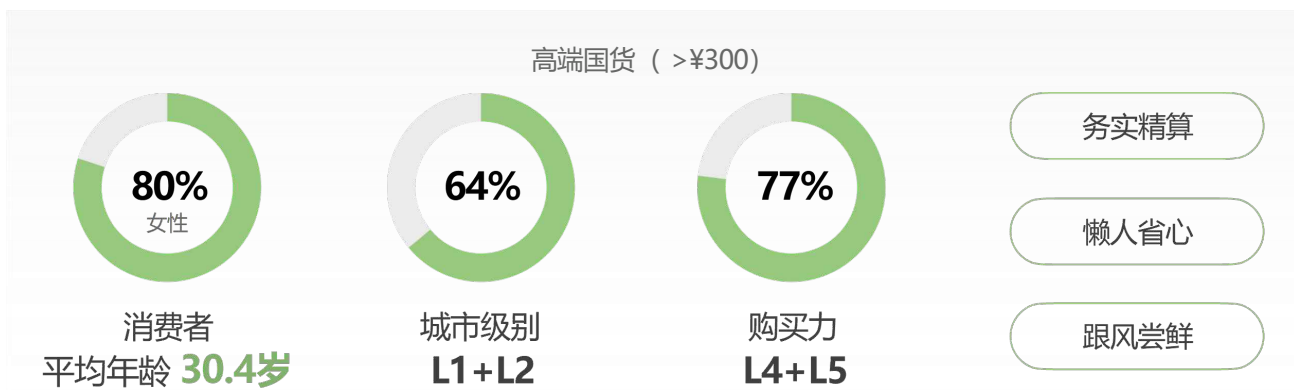
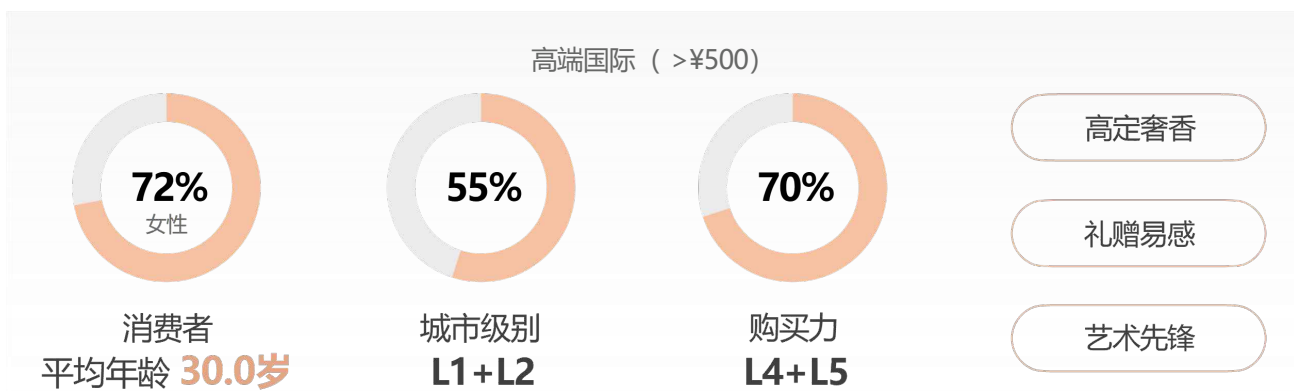
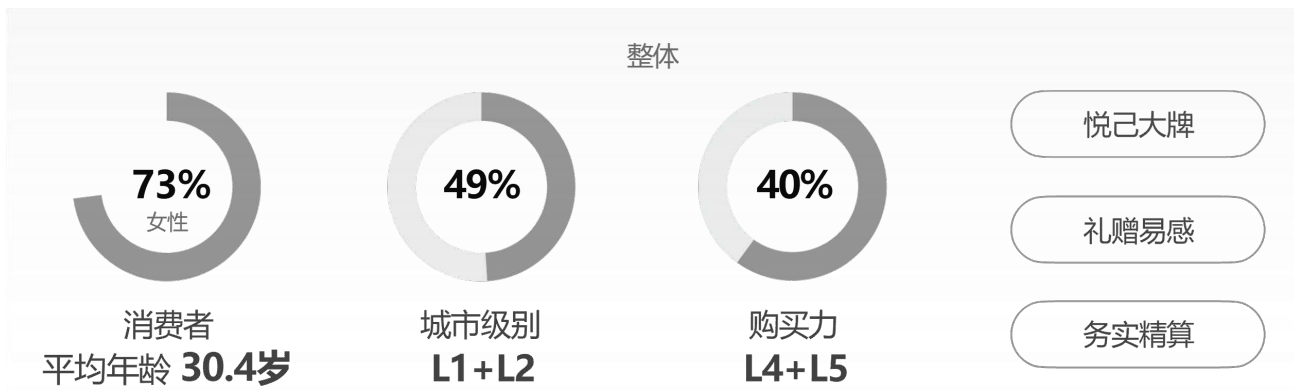


PART 4

天猫香水香氛
趋势策略人群聚焦

天猫香水香氛用户画像

高端香水香氛用户均以女性为主导、无明显年龄差异，但国际品牌消费人群更为先锋前沿、引领市场消费态度、男性客群转化机会更高；而国产品牌消费人群更集中在一二线城市、消费力更高，是坚实的购买跟随者。



天猫香水香氛五大策略人群

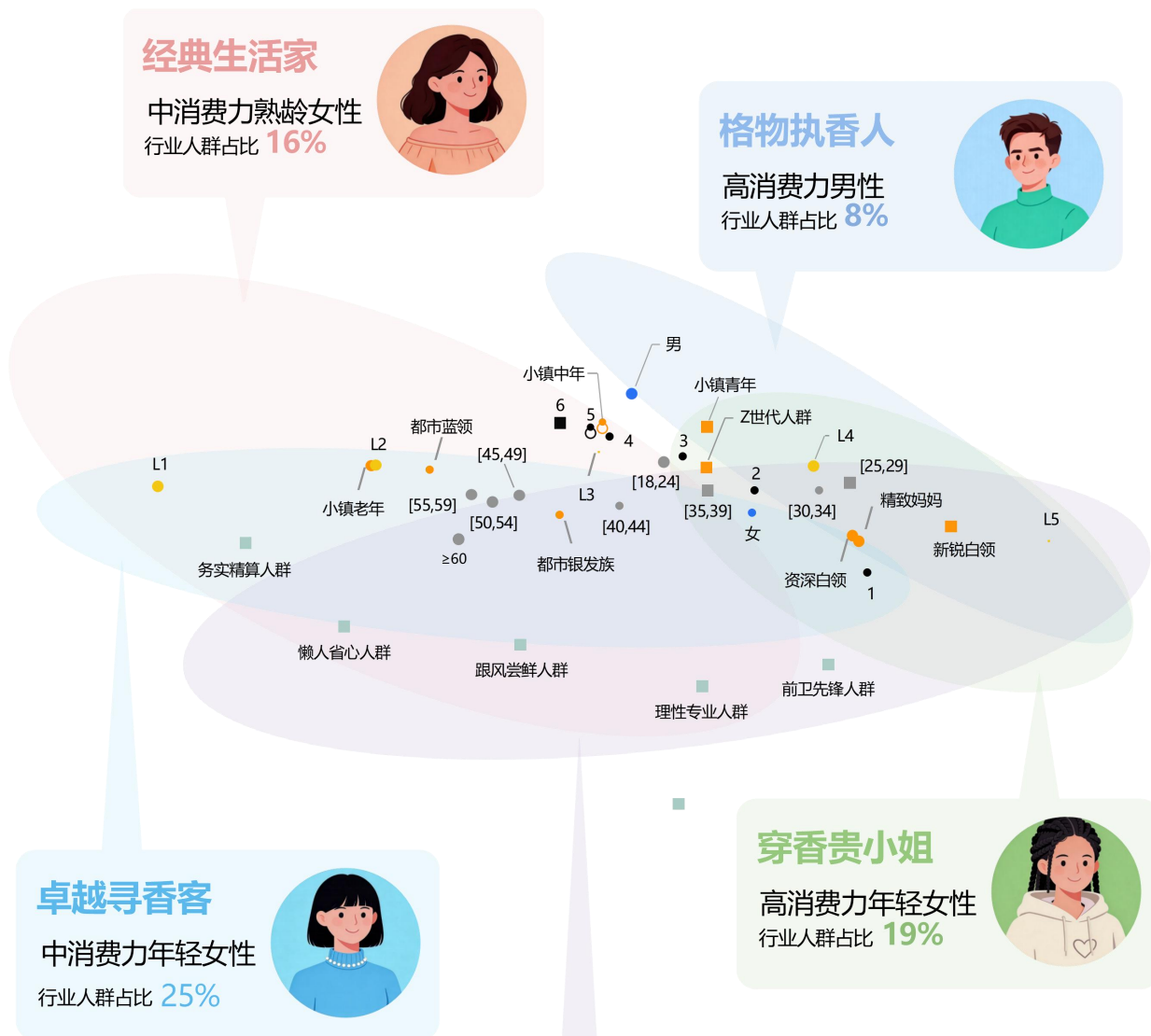
经典生活家

中消费力熟龄女性
 行业人群占比 16%



格物执香人

高消费力男性
 行业人群占比 8%



卓越寻香客

中消费力年轻女性
 行业人群占比 25%



穿香贵小姐

高消费力年轻女性
 行业人群占比 19%



流光主理人

高消费力熟龄女性
 行业人群占比 11%





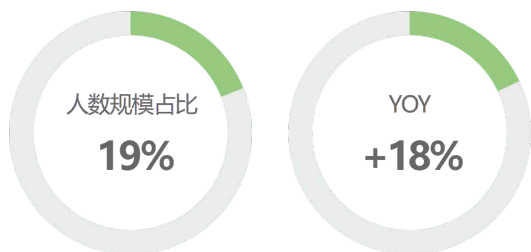
穿香贵小姐 她们是驱动香水市场增长的核心力量，消费意愿强烈且乐于为国际大牌与高品质香氛买单，尤其在高端礼盒和限量新品的消费上表现极为活跃。

人群特征 | 为兴趣与悦己买单

偏好高度集中在体验消费、运动时尚、品质生活，同时对新奇娱乐有浓厚兴趣。

基础特征

- 年轻高消费力女性，主要来自一二线城市
- 追求独特品味与艺术表达
- 生活场景多元且追求精致体验



品类偏好

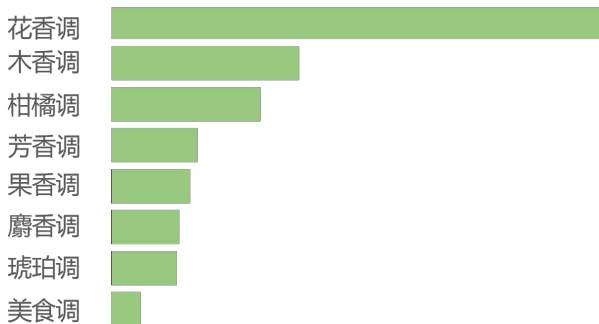


- 演出赛事 (TGI=900)
- 旅游度假 (TGI=700)
- 箱包皮具 (TGI=700)
- 运动服饰 (TGI=700)
- 模玩周边 (TGI=575)

香调偏好 | 极致丰富的花香与经典木香、柑橘调

钟爱多元的花香（如玫瑰、橙花、茉莉）和雪松、檀香等木质香，同时是柑橘调的重要客群，显示出对复杂、精致且富有层次感的香气的极致追求。

香调偏好



香味元素



香水偏好 | 把香水当诗歌来读的人

她们展现出最为广泛和前沿的高端品牌偏好，不仅是 Jo Malone、CHANEL 等商业奢牌的忠实客群，更是 Maison Margiela、DIPTYQUE、BYREDO 等沙龙香、设计师香及小众高端品牌的消费主力，追求独特性和艺术表达。她们不为取悦他人而喷香，只为在某个瞬间，让气息成为内心的回响；她们选择的不仅是味道，更是某种生活哲学、一段未完成的故事、一个理想中的自己。

品牌偏好

观夏 to summer	DIPTYQUE PARIS	TAMBURINS	Atelier Cologne PARIS	narciso rodriguez
LOEWE	Juliette has a gun PARFUMS	BURBERRY	Chloé	闻献

货品偏好



观夏
昆仑煮雪
¥998 / 100ml



DIPTYQUE
杜桑
¥1,030 / 50ml



TAMBURINS
CHAMO
¥880 / 50ml



Atelier Cologne
赤霞橘光礼盒
¥1,420 / 100ml



narciso rodriguez
Forher
¥640 / 50ml



LOEWE
奇迹天光
¥875 / 50ml



Juliette has a gun
隐衫之欲
¥746 / 50ml



BURBERRY
地球伦敦男士
¥855 / 100ml



Chloé
经典肉丝带
¥1,115 / 50ml



闻献
羽化仙
¥620 / 30ml



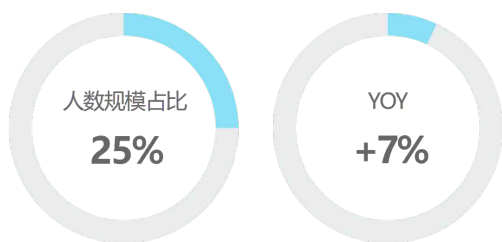
卓越寻香客 她们对香水处于探索阶段，喜欢尝试、寻找本命香，是香水的“游客”也是未来的潜力股，对香水保有尝鲜兴趣，是入门级礼盒与高性价比产品的重要潜在客群。

人群特征 | 预算有限但爱美尝鲜

偏好美妆个护、在其他品类偏好普遍较弱，消费集中于入门级美容产品。

基础特征

- 年轻中消费力女性，多分布于新一线及二三线
- 在刚需与向往间精打细算
- 爱美，跟随时尚潮流



品类偏好

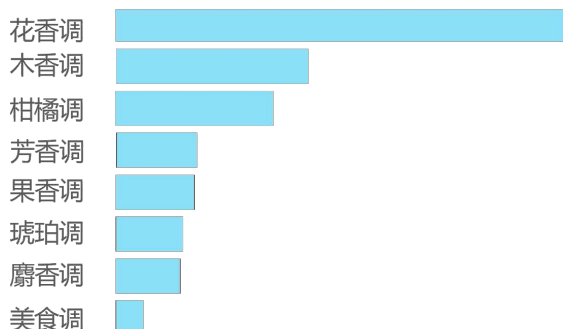


- 隐形眼镜 (TGI=700)
- 彩妆 (TGI=575)
- 女鞋 (TGI=375)
- 美容护肤 (TGI=325)
- 美发 (TGI=325)

香调偏好 | 高度集中的花果香调

她们同样最偏爱花香与果香，但相对更依赖基础的花果香气，对木香、辛香等更进阶香调的探索相对有限，体现出对甜美、清新、易接受香型的明确倾向。

香调偏好



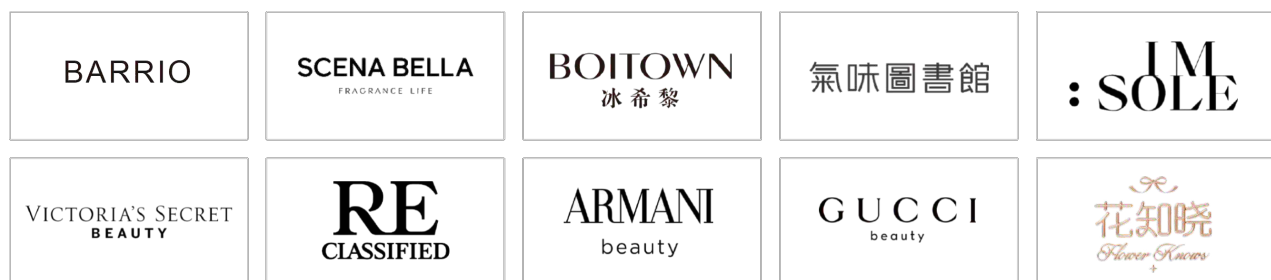
香味元素



香水偏好 | 聪明又现实梦想家

她们清楚自己的预算边界，却不愿妥协生活的精致度；通过精选高颜值、低单价、带点大牌影子的香水，在日常场景中悄悄完成“自我加冕”，既满足了实用需求，也实现了轻微的身份想象。

品牌偏好



货品偏好



BARRIO
花香水
¥ 84 / 50ml



SCENA BELLA
寻旅香水
¥ 110 / 65ml



冰希黎
幻彩鎏金
¥ 125 / 50ml



气味图书馆
西瓜汁水果味
¥ 321 / 50ml



不定所
夏娃香水
¥ 183 / 30ml



VICTORIA'S SECRET
丝绒花瓣
¥ 75 / 250ml



RE 调香室
淡香沙龙香水
¥ 288 / 40ml



Giorgio Armani
自我无界香水
¥ 1,220 / 50ml



GUCCI
绮梦馥梔香水
¥ 1,130 / 50ml



花知晓
贝壳珍珠香水
¥ 129 / 50ml



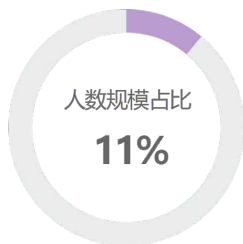
鎏光主理人 “鎏光”代表岁月沉淀的光泽。她们是高端香水市场的基石，其消费选择高度聚焦于高单价礼盒与收藏级单品，展现出对香水香氛艺术与高投资价值商品的持续追求。

人群特征 | 家庭与自我兼顾

在母婴、健康、美容和服配上均有高偏好，关注保健，消费成熟且注重长期价值。

基础特征

- 熟龄高消费力女性，集中于一线城市
- 拥有成熟稳健的高端品味
- 消费角色兼顾个人与家庭



品类偏好

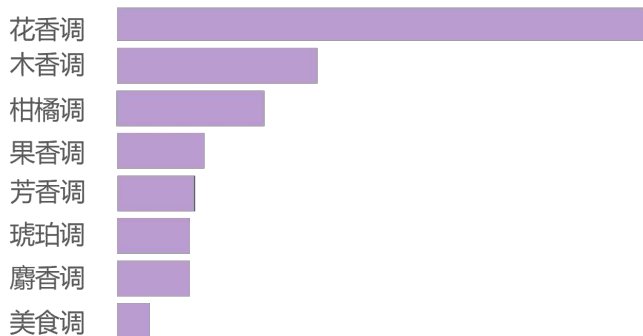


- 珠宝 (TGI=1000)
- 童鞋 (TGI=700)
- 美容仪器 (TGI=700)
- 运动服饰 (TGI=700)
- 箱包皮具 (TGI=575)

香调偏好 | 经典平衡的花香与木香

她们的香调偏好：花香 > 木香 > 柑橘，其品味成熟且稳定，同样青睐经典花香与木质香的组合，追求的是香气整体的和谐、品质与持久度。

香调偏好



香味元素



香水偏好 | 追求“有态度的香气”高净值客群

她们掌控生活、像主理人一样精准选择符合自己身份的香气。她不爱随波逐流，偏爱能讲述故事、承载情绪、彰显品味的小众香氛，寻找兼具美感与质感的灵魂伴侣。

品牌偏好



货品偏好



Maison Margiela
慵懒周末
¥ 660 / 50ml



DIPTYQUE
淡香水
¥ 960 / 50ml



BYREDO
无人区玫瑰
¥ 1,580 / 50ml



TOM FORD
乌木沉香香水
¥ 2,360 / 50ml



黑爪
不知春香水
¥ 298 / 50ml



Ralph Lauren
地球淡香氛
¥ 595 / 40ml



Jo Malone
经典系列
¥ 625 / 30ml



GUERLAIN
花草水语淡香水
¥ 645 / 40ml



ISSEY MIYAKE
一生之水
¥ 625 / 50ml



CREED
拿破仑之水
¥ 2,400 / 100ml



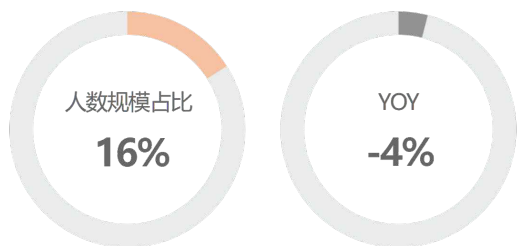
经典生活家 她们注重性价比，购买香水不为了潮流、只为心头好，追求经典与实用性。她们的香水香氛消费更趋谨慎与务实，主要以满足日常自用需求为核心，

人群特征 | 谨慎消费，兼顾个人家庭

关注基础美妆和母婴产品，消费行为谨慎。

基础特征

- 熟龄中消费力女性，主要来自下沉市场
- 以满足基础自用需求为主



品类偏好

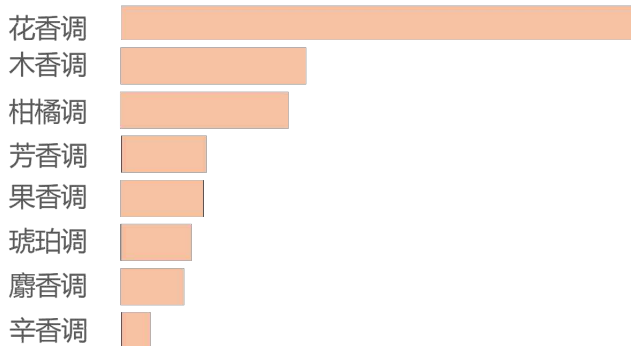


- 彩妆 (TGI=575)
- 保健食品 (TGI=325)
- 茶 (TGI=290)
- 童装童鞋 (TGI=475)
- 流行首饰 (TGI=290)

香调偏好 | 基础实用的花香与清新调

花香调仍占据绝对主导地位。她们的香气选择相对基础和安全，偏好明确且集中，消费决策更侧重于满足日常、实用的嗅觉体验，而非探索与收藏。

香调偏好



香味元素



香水偏好 | 务实的浪漫主义者

她们预算有限，但绝不将就生活的仪式感；通过购买高颜值、低单价、味道讨喜的国货或快时尚香水，以最小的代价换取每日的愉悦心情。

品牌偏好



货品偏好



JEAN MISS
玫瑰香水
¥79 / 100ml



欧橘
荔枝玫瑰
¥87 / 50ml



F' ENSHINE
花香学生香水
¥166 / 100ml



冰希黎
幻彩鎏金
¥125 / 50ml



BARRIO
小羊皮香水
¥84 / 10ml



ZARA
兰花香水
¥139 / 90ml



ANNASUI
筑梦天马
¥258 / 30ml



不定所
夏娃香水
¥183 / 30ml



RE 调香室
淡香沙龙香水
¥288 / 40ml



VERSACE
粉耀晶钻香水
¥354 / 50ml



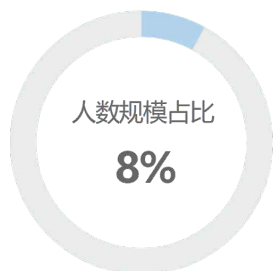
格物执香人 他们是高端男士香水礼盒市场增长的新兴驱动力，理性、注重质感，他们懂得如何让香气服务于自己，成为个人气场的延伸，有一种内敛而强大的掌控感，更倾向于选择高溢价、高品质的产品。

人群特征 | 品质生活与社交身份驱动

偏好体验式娱乐，同时在运动、酒类和数码上表现突出。

基础特征

- 高消费力男性，多集中于一线城市
- 热衷精英男士的休闲与科技生活方式
- 消费具有鲜明的礼品导向与个人品味投资属性



品类偏好

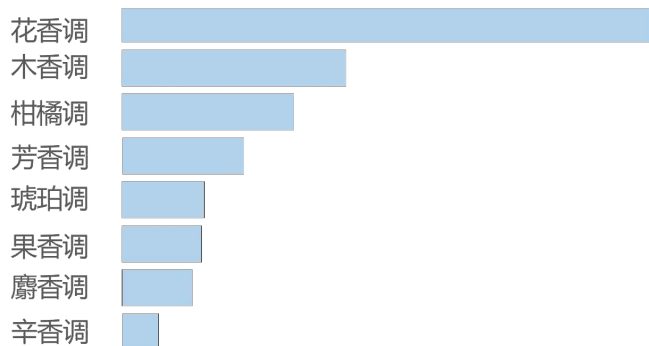


- 电玩 (TGI=575)
- 酒类 (TGI=575)
- 运动鞋服包 (TGI=425)
- 旅游度假 (TGI=425)
- 生活家电 (TGI=375)

香调偏好 | 服务于社交礼赠的经典花香与沉稳木香

其对花香调偏好主要源于为女性购买礼品。同时，他们在木香调、柑橘调及琥珀调上同样表现强劲，展现了其自身对经典、沉稳、富有力量感的男性香气的偏好。

香调偏好



香味元素



香水偏好 | 把香水当作社交武器与情感信物的男性

他们用“蔚蓝”定义专业形象，用“乌木”点燃夜晚魅力，更用“邂逅”“自由之水”等浪漫女香精心策划礼物，在自我表达与深情馈赠之间，完成一场体面又走心的气味投资。

品牌偏好



货品偏好



CHANEL
邂逅系列
¥ 1,010 / 50ml



YSL
自由之水
¥ 1,150 / 50ml



CHANEL
嘉柏丽尔
¥ 1,230 / 50ml



CREED
拿破仑之水
¥ 2,060 / 50ml



BYREDO
无人区玫瑰
¥ 1,580 / 50ml



CHANEL
蔚蓝男士
¥ 1,080 / 50ml



AQUA DI PARMA
蓝色地中海
¥ 705 / 30ml



TOM FORD
珍华乌木沉香
¥ 2,380 / 50ml



Hermès
大地香水
¥ 880 / 50ml



Armani
玉龙茶香
¥ 1,210 / 50ml

香水香氛行业洞察白皮书
PERFUME & FRAGRANCE INDUSTRY
INSIGHTS WHITE PAPER



PART 5

香水香氛行业
专家洞见

对话 JO MALONE

品牌中国区总经理

由调香师 Jo Malone 于 1994 年创于伦敦，以简约香调、可叠加的个性化使用和法式药剂师方瓶设计为特色。

Q1: 在您看来，2026 年的香水香氛市场有哪些趋势？背后的主要驱动因素是什么？

总体来看，中国香氛市场正在经历从“功能性消费”向“情绪价值性消费”的深刻转型，这一转变将持续驱动市场增长，并引领未来几年的发展走向。具体而言，我们观察到两大显著趋势：

1) 香氛产品持续高端化

目前奢华及高奢香氛在整体市场中的占比已超过 40%，并保持着双位数的高速增长。随着越来越多国际高端香氛品牌进入中国，以及本土品牌向高端化迈进，这一细分市场将更加活跃。这一趋势的背后主要有三方面驱动因素：一是香氛产品在中国消费者中的渗透率仍在提升，越来越多的消费者开始将香氛纳入日常生活的组成部分；二是消费者心智日趋成熟，他们对香氛的认知不再停留于基础的“好闻”，而是愿意深入理解香调结构、原料来源与香水故事；三是现有品牌的产品线拓展与新品牌的持续进入，共同推动了高端香氛市场的供给端繁荣。

2) 香氛品类向生活场景广泛拓展

香氛正在从单一的“香水”品类，向个护、家居、车载等更多生活场景延伸。这类产品既可以作为香水产品在故事和调香上的延续，满足现有用户对品牌香气的深层喜爱；又可以作为独立的生活方式产品，以更低的决策门槛吸引新的品类用户进入香氛世界。这一趋势反映了消费者对香氛需求的日常化与场景化。人们不再只为特殊场合购买香水，而是希望在生活的各个角落——从沐浴时刻到居家放松，从通勤路途到旅行途中——都能被喜爱的香气环绕。香氛正在成为一种陪伴式的生活元素。



对话 JO MALONE

品牌中国区总经理

Q2: 在未来两到三年, 您个人认为哪些香氛类别或香调类型具有发展潜力?

展望未来两到三年, 我个人关注的几个方向如下:

1) 调香复杂性与独特性将成为消费者新的追求

随着消费者对香氛认知的持续深入, 传统的花果木香大类已经难以完全满足他们在香水品类中寻求自我表达的需求。我们观察到, 越来越多的消费者开始主动了解香调结构、原料产地与调香师背景, 他们对香水的专业性认知正在提升, 因此也会寻求更加复杂或独特的调香体验。这一趋势对祖玛珑而言尤为契合。我们一直倡导的“香氛混搭”理念, 正是鼓励消费者通过不同香型的组合, 创造出专属于自己的独特气息。同时, 品牌高端的馥郁香氛系列 (Cologne Intense) 以更复杂、更深邃的香调结构, 为追求独特性的消费者提供了更多探索空间。

2) 香氛身体护理品类具备持续增长潜力

香氛身体护理是一个值得关注的方向。这类产品既可以满足香水消费者对香气延伸的需求——将喜爱的香调延续到沐浴、润肤等日常环节, 也可以照顾到那些对直接使用香水有一定顾虑、但又对香气本身有诉求的消费人群。中国目前仍是一个以护肤品类占主导的市场, 很多客人会从带有悦人香气的身体护理产品入门, 逐渐成为香水的爱用者。

此外, 在一些轻礼遇场景中, 香氛身体护理产品也是非常有前景的选择。我们可以看到, 线上平台香氛身体护理品类的增速显著, 反映了消费者对“香气融入日常生活”这一诉求的持续升温。

3) 疗愈场景催生新的香氛形态

“独处的Me time”已经成为当下年轻人追求自我疗愈的重要方式。在快节奏的生活中, 人们越来越需要一个属于自己的、放松的空间与时刻。近年来, 线香等家居香氛品类的消费增长, 也反映出这一趋势——消费者不再仅将香氛视为外在的装饰, 更将其视为内在情绪调节与空间氛围营造的工具。这类以疗愈为导向的香氛形态, 体现了消费者对香氛功能认知的拓展, 也为未来市场提供了更多元的想象空间。

总体而言, 未来香氛市场的增长将更多地来自于消费者对品质感、个性化与日常陪伴的深层需求, 这也正是祖玛珑持续深耕的方向。

对话 观夏

行业专家

生于 2018 年，关注东方·人文·艺术·香气，
观夏通过东方意境叙事将香氛从气味引导成为现代东方文化体验。

Q1: 在您看来，2026 年的香水香氛市场 有哪些趋势？背后的主要驱动因素是什么？

观夏相信，亚洲经济崛起将带动文化认同提升，为东方香提供深厚的叙事基础。

当基本生活需求得到满足，消费者愈发关注生活美学与品质提升，香氛产品将逐步融入新一代亚洲人的日常。亚洲香氛市场将迎来多元发展机遇，无论是东南亚自然主义香薰，还是东亚风格的东方香调，都将走向繁荣。未来，用香场景会从个人延伸至家居空间，成为生活美学的日常组成部分。

Q2: 在产品创作或品牌经营过程中，您通常如何调整产品或策略？

作为东方艺术香氛品牌，观夏根植于山河湖海、诗书画卷的创香原点，融合当代文化、艺术与哲思，借珍萃香材创造出五感融通的东方香气。我们的出发点不在于迎合既有趋势，而是以“东方新摩登”为内核，持续构建植根于全球语境的完整东方美学体系。

与此同时，观夏始终关注当代人对慢生活与真实连接的渴求，将东方哲学中“留白”“以虚养实”的境界观，转化为可参与的当代生活方式，以品牌自身的文化坐标，参与并回应时代。



对话 铭康香精

行业专家

根植于潮汕本土，铭康深耕在地气息的提取与还原，将凤凰山高海拔云雾生态孕育的独特山韵融入香氛创作。

Q1：在您看来，2026年的香水香氛市场有哪些趋势？背后的主要驱动因素是什么？

结合当下消费变迁与行业发展，我认为香水香氛市场将呈现三大核心显著趋势，它们的背后均由深层需求与行业变革共同驱动：

第一，情绪疗愈成为核心赛道，香氛从感官消费升级为情绪刚需。

消费者对于香氛的要求，也从单纯的感官愉悦，升维对情绪价值、身份认同与文化内涵的深度追求。香氛日益成为驱动新消费、塑造沉浸式生活体验、引领品质生活方式的核心力量。这一趋势的核心驱动，是当代人对功效疗愈、情绪价值、及个性表达的迫切需求。

第二，“中国味”强势崛起，成为香氛市场不可替代的主流赛道。

“中国味”的流行绝非短期潮流，而是国民文化自信觉醒、东方美学全球破圈的必然结果。它根植于东方哲学与东方美学的感官意境，以现代科技和美妆语言，重新诠释东方文化气韵与精神内核——从天然草木原料到香气叙事，从东方审美到文化底蕴，真正的“中国香”是传递东方气韵、引发国人情感共鸣、具备全球辨识度的香气符号。驱动这一趋势的关键，是文化自信的全面提升、本土品牌对东方元素的深耕，以及消费者对本土文化、东方美学的高度认同。

第三，智能化与场景化深度融合，成为行业核心创新方向。

智能香氛将全面普及，环境感知、心率联动、AI 智能调香等功能成为产品标配；同时香氛将深度渗透全屋、车载、办公、出行等全生活场景，衍生出全屋香氛系统、车载智能香氛、便携香氛挂件等多元化产品，逐步形成社交属性与生活符号，快速覆盖全年龄段消费群体。这一趋势的驱动因素，一是智能技术的成熟与迭代，为香氛智能化提供技术支撑；二是消费者对便捷化、个性化、沉浸式生活体验的追求，推动香氛从“单一产品”走向“场景化解决方案”。



对话 铭康香精

行业专家

Q2: 在未来两到三年, 您个人认为哪些香氛类别或香调类型具有发展潜力?

我最看好两大香氛品类和四大核心香调, 它们的增长逻辑都非常明确:

首先是功能型香氛, 会成为刚需型品类。

重点就是两类: 一类是情绪疗愈, 比如助眠、解压、提升专注; 另一类是场景祛味, 针对居家、宠物、车载等特定异味。现在大家越来越在意情绪和健康, 再加上科学功效的背书, 功能香氛会越来越普及。

其次是东方新中式香氛, 也就是“中国味”, 会持续成为主流。

像茶、沉香、桂花、草本、牡丹、陈皮等这些带有东方印记的香气, 增长潜力特别大。本质是文化自信带动了国潮嗅觉审美, 加上高端化、东方美学回归, 中式香氛会越来越受认可。

具体到香调, 我最看好这四个:

1) 美食调:

在全球香水和香氛市场都呈爆发式增长, 像香草、焦糖、开心果、抹茶、肉桂、巧克力、威士忌等都很受欢迎。驱动力来自人们对舒适感、怀旧情绪的追求, 这种香气能带来愉悦的多巴胺, 也逐渐成为一种社交符号。

2) 木质调:

会一直稳定增长, 而且偏中性化。比如沉香、雪松、檀木、琥珀等。核心优势是自带高级感, 符合当下中性香的流行趋势, 同时也深度契合东方文化底蕴, 受众覆盖面很广。

3) 茶香调:

作为中式香的核心元素, 潜力巨大。不管是龙井、乌龙、普洱等纯茶调, 还是茶香 + 草本、茶香 + 花香的复合香, 都很受欢迎。因为茶文化深入人心、东方美学加持, 香气清新高级, 而且办公、车载、居家等场景都适配, 消费者接受度非常高。

4) 东方草本与药香调:

比如艾草、薄荷、檀香、沉香、陈皮、藏红花等。主要迎合了全民养生、中式疗愈的需求, 同时也契合银发经济的健康诉求, 是兼具养生属性与独特质感的潜力香调。

整体来看, 未来香氛的趋势就是: 更实用、更东方、更情绪、更养生。

对话 铭康香精

行业专家

Q3: 在产品创作或品牌经营过程中，您通常如何调整产品或策略？

我们在品牌经营中，始终坚持数据驱动的决策逻辑，以此对接市场趋势、优化产品与策略。

首先，我们会依托全球权威调研机构，系统采集消费者用香习惯、香味偏好变化等核心基础数据，并以此为支撑，搭建了铭康专属的香味大数据平台，实现“以数据感知风向，用算法定义香气”，精准把握国内外香型流行趋势与市场动态，为公司及行业提供全域趋势洞察与智能决策支持。同时，打通“市场洞察—产品转化—消费者测试”的全链路运营体系，确保产品精准匹配国内外市场需求，也为研发团队的产品创新，提供科学、客观、有效的数据支撑。

Q4: 针对中国香水香氛市场的平台或渠道，有哪些期待？

结合当前发展实际，希望平台和渠道能从数据、工具、内容、活动四个方面，给予更精准、更专业的支持：

深化数据洞察支持。希望能提供更全面的市场数据，包括用户画像、场景偏好、香调趋势、价格带分布、竞品分析以及地域差异等；同时也期待建立行业共享平台，在原料价格、供应链信息、法规政策、技术动态等方面实现互通，让品牌决策更有据可依。

完善线下渠道与数据打通。希望能获得线下行业、品牌及产品的真实销售数据，实现线上线下数据联动，帮助我们更全面地判断市场、优化布局。

打造香氛专属内容生态工具。例如搭建气味实验室、开设调香师专栏、推出场景化社交内容、东方香文化解读、流行设计与色彩趋势等工具与板块，用内容赋能品牌，提升专业度与传播力。

多形式举办行业交流活动。比如行业香氛展、主题沙龙、调香大赛、趋势论坛、沉浸式体验展等，为品牌提供展示、交流、发声的平台，共同推动整个香氛行业的发展。

THANK YOU!