

# 国产香氛：“香”入寻常百姓家

本报记者 王晶明

香水香氛市场，是一片新蓝海。许多行业报告给出了相似数据：2017年中国的香氛市场规模约8亿美元，香水市场规模在50亿至60亿美元左右；但到了2020年，市场规模便已翻倍，二者分别逼近16亿和126亿美元，即便受到疫情冲击，同比增长率仍超10%。香氛、香薰，这些我们印象中的小众产品，正在迅速走

进普通消费者的生活。

回望几年前的中国香水香氛市场，国际大牌林立，少见国产品牌身影。但随着近年来“嗅觉经济”快速发展，一些国产香氛异军突起，一改国际产品“独霸”市场的局面，征服了不少年轻的中国消费者，用人气和销量证明自身和中国品牌的实力。



气味图书馆明星产品“白开水”。  
品牌方供图

## 在细分赛道上开疆拓土

2008年的新西兰，一位中国留学生见证了一场不同寻常的装置艺术展：薄厚不一的蜡蜡包裹住苹果，散发出味道各异的气息，弥漫在学院里。出于好奇，她在网上搜索“气味”“嗅觉”等关键词，希望了解相关产业，可是发现关联内容少之又少。

“科学研究显示，人类鼻子理论上可嗅辨出1万亿种味道，可国内却无人探索‘嗅觉艺术’的魅力！”年轻的留学生在这片空白领域中看到商机，决心毕业后回国，打造一间收集气味的“图书馆”。这就是国产品牌——气味图书馆及其创始人娄楠石的故事。

当时，众多知名国际品牌已在国内站稳脚跟，有相对固定的消费群，一个初出茅庐的国产品牌能做什么？

气味图书馆的做法是“避其锋芒”，不在国际大牌深耕已久的香水产品上过多纠缠，而是扩大产品范围，在其他细分赛道上开疆拓土。2009年，娄楠石在北京三里屯开设了第一家实体店，店里摆放各类香水、香薰甚至牙膏等日用品，力图向顾客展示多种多样的味道和丰富的气味载体。2015年，品牌组建研发团队，推出在本地独立设计、生产的自有香水，后又拓展品类布局，增加了沐浴露、身体乳、洗手液等洗护产品，以及包括无火香薰、香氛蜡烛等在内的家居香氛，这些产品在销量上取得了可喜成绩。娄楠石说：“既然创业初衷围绕‘气味’展开，就不该限制产品形式，香水、香薰和主打香味的日化、美妆品都可以归类到嗅觉经济范畴。”

事实证明娄楠石想法是正确的。除了香水，越来越多的香氛类产品受到消费者青睐。比如国产品牌“野兽派”，此前的销量冠军一直是永生花产品，而现在销售额的前5名均与香氛有关。

新的消费趋势，让嗅觉经济成了新的风口，也催生出各式各样的国产品牌和香氛产品：野兽派推出扩香精油、晶石、散香器、室内香氛喷雾等产品；DAILY LAB专注打造车载香薰，将香氛使用场景延伸至车内……持久留香的衣物洗护产品也成为新增长点，味道各异的洗衣凝珠、留香珠销量喜人，今年“6·18”期间，某电商平台留香珠成交额同比增长超过10倍。花样繁多的嗅觉经济产物层出不穷，这样一个前景广阔的增量市场中，将有更多产品与“嗅觉”结合，为香氛赛道开拓更多可能。

## 将中国文化融入香氛产品

某部讲述知名香氛的纪录片中，该品牌首席调香师这样讲道：“制作香氛就像翻译，将铭记于心的画面，融入制作过程。所以售卖香氛，等同于售卖梦境。”

对中国市场来说，成功的香氛不仅在于产品前、中、后调的香度，以及呈现怎样的画面、是否能用语言文字描述，更重要的是，它是否足够贴近国人生活。

娄楠石以气味图书馆的明星产品“凉白开”为例对记者阐述：“大家都喝过凉白开，这是存在于我们每个人记忆中的味道，推出以此命名的系列后甚至不需过多解释，购买者就能大致想象产品调性，有兴趣进一步了解。”

前调水分子矿物香，充分展现水本身的纯净味道；后调加入醛香、龙涎香，仿拟铝壶煮水、沸腾后自然晾凉留下的金属气息，从而做出了消费者心目中的凉白开。今年，气味图书馆更以中国人的城市记忆为出发点，推出了“凉白开”的地域限定版，在不同版本的中调里加入了独具特色的“气味情结”。比如，“北京版”凉白开使用了蒲葵叶，植物芬芳令人感受到手握一把蒲葵扇的老北京生活；“广州版”凉白开则采用薄荷元素，冰冰凉凉的气味与夏季冰柜里沁人心脾的“冻滚水”重叠起来。



消费者正在了解五朵里香氛产品。

品牌方供图



野兽派“露水青苔”味道香氛的配套扩香晶石。  
本报记者 王晶明摄



“熊猫噗噗”系列室内香薰。  
本报记者 王晶明摄



观夏的香氛产品。从左至右依次为白桦公路、昆仑煮雪、松美术馆。

本报记者 王晶明摄

归根到底，国产品牌是要将国人的集体记忆和情感具象化。娄楠石表示，观察生活细微处，可以借鉴的素材非常多，热豆浆、西红柿拌白糖、鲜榨西瓜汁、大白兔奶糖，这些稀松平常之物皆可成为灵感来源。可以用来对比的是，与“凉白开”同期推出的白玫瑰与木兰、鼠尾草与海盐，味道虽也不错，但与国人回忆无直接关联，结果并未爆发。如果说“凉白开系列”诠释了用户对怀旧复古的热爱，那么以观夏、五朵里等为代表的品牌则提供了另一种研发思路——把充满东方韵味故事融入设计，承载起独属于中国的传统文化表达。

“点‘昆仑煮雪’那天，我足不出户……只有一次下楼拿快递离开了屋子，回来才发觉家里已经下过一场雪，长出一棵雪松来。”观夏产品“昆仑煮雪”以松香为主调，搭配相应文案，将购买者引入一片白雪皑皑、雪山巍峨的广袤无人之境，寂静中，忽然嗅到雪松清冽，颇有“复行数十步，豁然开朗”的氛围。

浏览这类产品，比如观夏的“书院莲池”“颐和金桂”“浮光竹影”，五朵里的桂、梅、兰、含笑4种花卉香氛，RECLASSIFIED调香室的“生旦净末丑”……无一不是以东方美学的形象示人，其中包含的传统文化元素也正迎合了年轻人喜好。

“几年前，一个法国团队来到云南，孵化普洱茶相关的香氛品牌，但没有成功。我说，这是你们法国人心中茶的味道，不是我们中国人的。”观夏联合创始人沈黎说。嗅觉经济市场中，国产品牌的优势就在于熟悉中国本土文化，能够把产品放进国人的语境中。

在博物馆工作的小肖是国产香氛的忠实拥趸，她对记者说：“送给朋友，可以依据文案，选择款式；送给国外友人，他们会加深对中国的认识——只有中国人能做出这样的产品。”

## 架起与消费者的沟通桥梁

如果说传统电商借助文字和图片展示商品，缺乏嗅觉和嗅觉的直观体验，那么线下店就是在构建买卖双方桥梁，变抽象概念为可看可触的实体产品。

“看到再多推荐，也不如亲自去闻一闻味道如何。”娄楠石说，“嗅觉毕竟不能与视觉、文字划等号，产品最后还是要回归到实体店。”气味图书馆在全国分设近80家门店，今年夏天还在北京西单、上海环球港等商圈开设快闪店——巨大铝塑型建筑内，4个展台分别呈现一款“凉白开”地域限定版，顾客既可以通过了解各款香水，又能通过游戏互动获得一份香水小样；铝壶装置展外，还有购买“凉白开系列”其他产品的展区。

野兽派的门店设置则充分向顾客传达品牌自身的概念与气质，相关负责人表示，野兽派崇尚“花一样的生活”，不仅提供产品，更希望向消费者传达一种精致优雅、具备一定审美的生活方式。其线下店内可以看到，香薰分区往往紧邻另一特色“鲜花分区”，配合精巧的小装饰、别致的装潢，自有一种享受生活的意味。

在北京三里屯开设的“观夏客厅”显然也有类似设想。沈黎表示，取“客厅”之名，是寄希望于门店承载品牌倡导的生活美学，破除“国货不高端”的刻板印象，而非扮演货架角色。大金属屏风遮住店内装潢，顾客唯有经过“洞穴通道”方能进入这间“洞穴式”门店。走进店，抽象的水波纹镜子，由石雕艺术家一笔笔雕刻的石材肌理墙壁，充满艺术感的石器家具……这些装饰淋漓尽致地体现了观夏简洁而具有巧思的设计。“未来，我们会根据每个城市的风格特点做不同的线下体验空间，继续夯实‘认真生活’的概念。”沈黎说。

谈及线上线下的关系，娄楠石认为两者需要联动：线上加大曝光，为线下门店引流；线下充当线上的展示空间，线下体验后到线上复购。目前看，由于需要和店铺分成，大多数国产香氛品牌还未敢贸然试水线下。但不可忽视的是，香氛产品重在实际体验，实体店是未来国产香氛品牌需要考虑的内容。

## 助力香氛产业走上“快车道”

赵昊

国产香氛火了。从可燃香薰到无火香薰，再到汽车香氛。国产香氛销量越来越高、口碑越来越好，助力香氛产业走上“快车道”。

香氛产业飞速发展的背后，折射出中国人消费观念的转变：年轻一代的视线逐步从“生存型”消费向“享受型”消费转移，更多关注一些满足审美需求、带来精神愉悦的产品。香氛，这一简单的物件，具有调节神经、改善睡眠、舒缓心情等功能，作为装饰品可以点缀居家环境，提高人们生活的幸福感与舒适感。因此也越来越频繁地出现在床边窗前、书桌茶几，从曾经的小众产品渐渐“飞入寻常百姓家”。

在这片香氛产业的丰饶之海中，国产香氛的发展具有得天独厚的优势。一方面，中国香氛产业链相对完善。从上游香精香料生产，到中游香水香氛制作，中国

均有相关从事企业。即使跟西方用香大国相比，中国香氛产业链的完备程度也毫不逊色。产业链完备与各环节之间的畅通，为国产香氛压缩成本、增厚降价提供了现实的可能性。另一方面，香氛产品也具有情感和文化价值。对香氛产品的消费，不仅停留在物理的嗅觉上，更体现在通过嗅觉激发使用者的想象，因而具有文化差异性。国外一线品牌更多基于国外市场、关注国外受众，与国内消费者的情感距离相对较远。而年轻一代文化自信、民族自信进一步增强，市场对根植中国文化、具有

东方特色香氛产品的呼唤空前强烈。国产香氛的发展，无疑正处于时代的风口浪尖之上。

若想在国内香氛产业的蓝海乘风破浪，国产香氛还应直视短板。客观来说，相较于国外一线品牌，国产香氛存在着起步时间较晚、研发能力较弱、品牌基础较差等问题。国外一线品牌经过多年发展，培养了一大批忠实拥趸，在产品具有消费属性的基础上，为其赋予了精神属性和社交属性；消费者在使用其产品时，除满足嗅觉需求之外，也部分满足了过“品质生活”的

精神需求及彰显身份的社交需求。因此国外香氛品牌附加值相对较高、利润空间相对较大。另一方面，国外一线品牌研发体系完善，不断推出新品，打造消费概念，引领消费热点，通过推陈出新创造营收。距离抢占高端香氛市场、占据更大利润份额，国产香氛仍“路漫漫其修远兮”。

更好挖掘香氛产业这座富矿，国产香氛应从供给侧持续发力，用好中华传统与当代文化这座精神宝库。部分国产香氛品牌锐意进取，做出了许多有益探索：有的品牌采用中国特有香料，营造东方意境、

满足文化认同，以“讲中国故事”为情感主线；有的品牌研发“凉白开”“橘子汽水”等产品，通过唤起新一代消费者的共有记忆来激发消费意愿……换言之，国产香氛的最大特色在国产，国产香氛的最大优势在国产。

未来，中国的香氛市场会进一步扩大，市场对优秀的国产香氛的需求会进一步增加。来而不可失者，时也；蹈而不可失者，机也。品牌方需挖掘文化内核、积极守正创新，推动国产香氛行稳致远。在香氛产业的舞台上，国产香氛大有可为。

品牌论