

消费市场潜力激活 中式香水“香”起东方

日前,中国美妆产业研究中心发布大数据报告。数据显示,2024年10月和11月仅线上化妆品共实现交易额1461.97亿元,同比上升5.02%。其中高单价香水品类交易额增速尤为明显,同比增长11.29%,交易额达24.85亿元。

在市场扩张中,国际品牌加速布局。同时,一众以“中式”气韵审美和制香元素为特点的本土品牌也开始崭露头角,受到消费者热捧,引来众多投资。

然而,要真正实现产业转型升级、冲击高端市场,中国香水仍任重道远。

本报记者 赵曦 □唐瑛

文化为底,闻香识中国 消费者愿为“理念”买单

餐饮、潮玩、文旅……“国潮”风刮过,消费者愈发青睐本土品牌,如今香水领域也不例外。

蕴含中华文化韵味的香型逐渐得到广泛认可,诸如白茶、桂花、沉香、檀香等东方香调,与中国传统香道文化紧密相连,激发了消费者的文化共鸣与情感认同。买到自己“本命”香水的年轻人不吝惜在社交媒体上表达赞赏;老祖宗的审美永远可以相信。

对原本就钟爱古典文化的消费者来说,中式香水在消费者心中不仅仅是产品,更代表了一种生活方式。它们不仅能满足消费品的个性化需求,也会给他们带来“回归传统”的心理共鸣。有国产香水爱好者表示,“浮光竹影、踏云蔷薇、醜生六记、古刹檀香……光是这些香水的名字或者品牌名,就太能‘戳’中我的心了。”不管产品怎么样,听到名字都会忍不住想先闻闻。

受访者小路作为男性,平时并不喷香水,但被朋友安利,也很快成为一家中式香水品牌的粉丝。“到目前,在这家买过的产品林林总总快上万元,有的是香薰,放在自己卧室;有的是香水或者护手霜之类的,用来送朋友。”他说,“上次我还送了一位男性朋友檀香香味的香水,因为他平时很喜欢传统文化,我觉得这个味道很适合他。买的时候就想到他在书房看书,然后可以喷一点檀香味的香水,氛围感就出来了。”

更多消费者则是单纯被产品吸引,愿意迈出尝试中式香水的“第一步”。受访者小陈逛街时被一家中式香水品牌的线下店铺吸引,在试喷过店员推荐的两款名为“苦”和“裸”的畅销香水后,当即被“种草”。她此前已拥有五六瓶香水,“不是香水重度爱好者,只是心情好的时候就会喷。”她说。

谈到价格,小陈认为,从单价来看,一瓶不算便宜,性价比不能说高,尤其是如果和国外大牌香水相比的话。但最终她还是购买了其中一瓶。“觉得它包含着很

多品牌独有的设计理念,虽然我也说不清是什么理念,但还是挺着道儿的。比如销售人员介绍时说‘这瓶香水散发的味道是很淡的,只愉悦自己,不打扰他人’,和我本人喷香水的价值观很像,就很心动。”小陈说。

这种“说不清、道不明”但又吸引消费者的理念,恰恰是中式香水不同于国际品牌的底色和精髓,只有熟知文化与传统才能用香气将其诠释得恰到好处。记者调查发现,国外香水品牌一直有“东方调”流派,其香料主要以香辛料为主,如八角、孜然、茴香、豆蔻等,因此产品往往“一言难尽”,国人难以认可。有消费者评价,“外国人调的‘东方调’,闻起来要么像香料市场,要么像云南白药。”

对此,主打“东方嗅觉”的“节气盒子”品牌创始人孙雪婷认为,中外品牌关于香水的理解十分不同。“例如桂花,外国人把桂花归为果脯类。但是在我们中国人的心里,桂花是被秋雨一阵打破,然后散落满城。这种清冷冷冷的氛围代表着秋天的转折,所以香气类产品作为情绪化消费,实际和文化是分不开的。”

起步较晚,品质受质疑 中国味道待彰显

从市场反映来看,国内消费者大多偏好清新、淡雅、柔和的香型,与西方主流的气味浓郁、富有张力的香水风格有所差异。在电商平台香水好评榜与热销榜中,记者观察到,排名前十的国内外香水品牌基本都属于淡香香水,基调为木质香、花草香、茶香等香调。

由此看来,中式香水携带着本土文化基因,一大天然优势正在于它更符合国人的使用习惯。有受访者向记者表示,“自己不太喜欢国外那些品牌的香水,感觉过于浓郁,味道‘有点冲’。”

中西方消费者香气偏好确实有差异。上海应用技术大学国际化妆品学院院长张婉萍告诉记者:“中国人整体对浓郁味道香

水的需求不太大,更多是用来展示个性、标榜自我。”

因此在不同的市场需求之下,对比国内外香水行业后不难发现,西方香水经由数百年发展,已形成成熟的产业体系,培育出一大批国际知名品牌,如香奈儿、迪奥、爱马仕等,占据了全球主要市场份额。欧洲,尤其是法国,更是以香水历史悠久的格拉斯香料产地为支撑,形成了上下游完备的供应链,为品牌高端市场奠定了稳固基础。

相比之下,虽然中国香道文化历史悠久,早已有熏香、品香甚至以香入药的传统,但现代香水产业则起步较晚,尤其缺乏国际知名高端品牌。

这一方面与品牌自身发展期有关,圣美伦(南京)香水有限公司董事长周信钢曾说,“有一次我和国外同行交流,我问他们,你看我们的香包装怎么样?他们说非常好,香气也很迷人。我说,那你们给定个价吧。他们说10美元左右。我问同等香水在国外的定价是多少?他们说应该是60美元左右。我很疑惑地问为什么,他们说自己品牌的香水成立于1888年,是有故事的。”“故事感”的背后是发展底蕴带来的产品信任感。

另一方面,则关乎品质——这是中式香水说服消费者“自己值这个价”而非“割韭菜”的核心。

在现有的市场中,尽管涌现了一批价格对标国际高端产品的国产香水品牌,但在不少消费者眼中,它们只是“溢价过高”“发展期短,质量也不太高”。受访者小可说,“我之前闻过一个很热门的国产香水,觉得不过尔尔。”另一名香水深度使用者栗子已有多年喷香水的习惯,用的都是国外品牌的香水,比如爱马仕、迪奥等。

这并非消费者的错觉。就职于国内某化学公司的业内专家杨先生告诉记者,“香水在国外适用人群更广泛,因此产品线更丰富。从调香师的培养、敏感度及研发体系标准来看,都较国内更优。比如在调香过程中,许多品牌会运用先进的技术进行配方设计和香气分析,确保香水的每一层次都能完美呈现。”

产业发展未来可期 “破局”关键在香料香精

张婉萍也表示,“香水兼具艺术品与消费品的双重属性,但核心仍然是技术。客观来讲,目前国内香水产业的技术水平和国外是有差距的。”

那么,一瓶香水在最终抵达消费者手中之前要经历哪些环节?差距到底何在?要搞清楚这一问题,就需要回答“香水如何诞生”这个问题。

为此,记者采访了专业人士。杨先生说,“研制香水的过程十分复杂。一瓶香水从选材到生产完毕,有三个关键点:香味香型的确定、前中后调的搭配和留香时间。选材是最基础但又极其重要的一步,需要高质量的原料。接下来是确定香型和调

留香时间,需要调香师对香水的前调、中调和后调进行仔细规划。”

可见,好的香料香精是做好一款香水的“底层逻辑”,它是制造香水的基础原料。但目前我国香料香精工业尚处于转型期,虽然我国是最主要的香料供应国和香精消费国,但精深加工层次和产品附加值不高。而全球香料香精市场高度集中,被国外寡头垄断,我国香水制造所使用的香精基本源于国外。

具体原因正在于“香料香精行业在基础共性技术研究方面缺乏竞争力”。张婉萍解释说,相比西方香水品牌,国内产业化的研究欠缺。“拿香原料品质来说,首先这和对植物生长周期的研究有关,什么区域、环境、季节、品种提炼出的香气是最好的?目前国内没有研究得这么细。那么很可能会出现的结果是,今天拿到一个檀香的原料提炼出来的精油和明天拿到一个檀香的原料提炼出来的精油就不一样,这又涉及到植物的培育、提取、调制……所以香水产业整体涉及到多个阶段、多个技术手段,它从植物培育就开始了。香原料的质量决定香精的质量,进而决定了香水的品质。但目前国内对产业化的研究不足,这就没办法保证香水香气的稳定性。”这也正是香料香精行业“十四五”发展规划中指出的“香料香精企业普遍受限于规模,科研团队少、小、弱,而原有的科研院所改制之后,行业的系统化、基础研究缺失”导致的核心竞争力不足。

也正因此,目前即便是崭露头角的一些本土香水品牌,其所使用的香精都来源于国外生产商,乃至调香师也是从国外聘请而来。这也是消费者质疑的:如果说原料、技术、调香师都是国外的,只有品牌名是中国的,那它还能叫国货吗?

“所以未来香水行业发展的关键驱动力还是在于过硬的香料香精产品研发技术。”张婉萍解释说,“如果产品品质不稳,比如檀香今天是这种味道,明天是那种味道,就无法获得市场信任度和品牌知名度。”

未来,要在竞争激烈的国际香水市场竞争中脱颖而出,中国香水产业仍有不短的路要走。正如美妆经营管理专家白云虎所说:“中国美妆产业的发展从1.0进化到4.0历时多年。国产香水也需要时间沉淀,需要在原创、创新和品质方面不断进步发展。”好在正在扩张的消费市场为国产香水品牌成长带来了机遇——伴随消费结构升级,审美趋向多元,中国香水市场持续焕发活力。有市场调研机构得出数据,去年国内香水市场规模达207亿元,同比增长22.5%;2029年有望超500亿元。而与成熟的国际市场相比,中国香水市场仍是新蓝海,将成为未来全球香水市场的主要增长点。“过去由于需求原因,香水在中国市场相对较为小众,因此国产香水的发展空间受限。但当前消费者的消费习惯以及品牌认知有了新的变化,为促进国产香水品牌的发展奠定了基础。”中国香料香精化妆品工业协会负责人说。

地方动态

浙江发布新春消费季活动计划 多场活动带动年货经济升温

本报讯(记者 牛夏凤)浙江新春消费季是2025开年大促节点,也是浙江打造消费新场景、助力消费提质扩容的重要品牌活动。1月9日,2025浙江新春消费季启动仪式在杭州武林广场举行。

“过去几天,主会场日均5万消费者打卡体验,累计带动销售额近5000万元。”浙江省商务厅厅长韩杰介绍,现场突出“雅、俗、惠、新”四大特点,集聚全国各地300余个优质商家近万件商品,搭建五个主题年货馆,分六大板块展示展销,带大家一场可逛、可赏、可食、可玩的

消费体验。

启动仪式上,浙江新春消费季活动计划发布。据介绍,浙江将以“寻年味 找年俗 买年货”为主题,按照“一十百千万”总体框架,高规格打造一场全省启动仪式。11地市分会场活动,上百个重点商圈、步行街联动举办特色年货节,推动近千个街道、社区开展邻里年货促销,发动全省万家商户共同参与,合力营造年味浓、活力强、人气旺的消费氛围,激发消费潜能。结合腊八、小年夜、春节、元宵节、情人节等节日时段,未来两个月,

浙江将联动举办网上年货节、世界蔬菜万人宴等200多场活动,带动年货经济升温沸腾。

据统计,2025年1—3月份,浙江银联联动20家金融机构将投入促消费资金约2.8亿元,开展涵盖餐饮、住宿、购物、出行等重点场景优惠活动,为满足多元消费场景、不断激发消费活力添砖加瓦。

事实上,浙江消费市场活跃,消费潜力巨大。记者从浙江省商务厅获悉,2024年,浙江全省商务系统以“消费促进年”为统领,以前所未有的力度统筹

2025“网聚天府欢乐过年”迎春联欢晚会打造非遗文化盛宴

本报讯(记者 冯誉)2024年12月4日,“春节——中国人庆祝传统新年的社会实践”在联合国教科文组织保护非物质文化遗产政府间委员会第19届大会上通过评审,被列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。2025年,首个“世界非遗版”春节即将来临。为更好地学习贯彻党的二十大精神,加强家庭家教家风建设,构建新时代基层治理新格局,由四川省通俗文艺研究会、四川省国学文化促进会、四

川华夏文化艺术中心、四川天府文化产业促进中心主办的2025“网聚天府欢乐过年”迎春联欢晚会宣传展播活动火热进行。

据了解,此次迎春联欢晚会节目来源广泛,成渝两地的社区、街道、景区、艺术团队、学校、老年大学和老年协会等纷纷选送节目。这些节目形式多样、内容丰富,充分展现了四川丰富多彩的群众文化生活。例如,社区选送的节目贴近生活,充满烟火气,展现了邻里之间的和谐与欢乐;

学校的节目则洋溢着青春活力,体现了对传统文化的传承与创新;老年大学和老年协会的节目饱含着对生活的热爱和对新年的美好期许。

本次活动借助网络新媒体进行宣传推广,打破了时间和空间的限制,让更多人能够了解和参与到这场文化盛宴中。每个节目都凝聚着参与者的心血与热情,大家的关注不仅是对他们的肯定,更是这场文化盛宴持续绽放光彩的动力。主办方表示,希望通过这样的形式,让更多的人感

声音

讲好「中国味」的香水故事

□唐瑛

中国香水的兴起,得益于它们深深植根于本土文化的土壤之中,因而在情感上与消费者产生了共鸣,使用户在使用过程中感受到一种源自文化深处的认同感与归属感。

在这一层面上,国产香水不仅满足了消费者对美好生活的追求,还通过文化情感的纽带,赋予了产品更多的附加价值。可以说,文化底蕴是中国香水品牌能够在市场上脱颖而出的“秘密武器”。

然而,如何迈向高端市场成了中国香水后续发展中面临的重大课题。在香水行业,高端化并不意味着价格上涨,更意味着品牌、质量和消费者信任的全面提升。其中不可忽视的挑战是:香水这一产品具有极高的感性消费特性。消费者的购买决策往往会受到品牌价值、品质感、香气持久性等多方面因素的影响。在中国市场,香水仍被认为是相对“高奢”的消费品,这意味着消费者在购买时需要感受到“值回票价”。

国产香水品牌若想在高端市场占据一席之地,就必须打破消费者认为的“智商税”困境:高端香水的价格往往是消费者衡量价值的第一标准,如果价格过高但品质与市场预期不符,便可能成为“智商税”的代名词。是否能通过卓越的品质、独特的香气调性、与消费者的情感链接来打破这一局面,才是品牌能否走得长远的核心。

具体而言,国产香水品牌可以通过科学技术的不断创新来提升香气的持久度、舒适感与层次感。同时,在香氛原料的选择上,通过与国内外优质香料供应商的合作,不断优化原料的可持续性和环保性,打造出更符合消费者需求的高端产品。

不可否认的是中国香水行业依然有巨大的发展空间,而这一切的前提是品牌要在“文化”和“科技”两大方面同步发力。

首先,在文化传承与创新层面,国产香水品牌应进一步加强与中国传统文化的结合,不仅要传递古老的东方香气,还应当通过现代审美与创新设计,使传统文化焕发新的活力。例如,更多地引入中国元素的现代化诠释,通过跨界合作、艺术联名等方式吸引年轻消费群体的目光。

其次,在科技研发方面,品牌需要不断提升产品的技术含量。通过与生物科技、材料科学等领域的跨界合作,开发出更加持久、稳定、环保的香水配方,提升消费者的使用体验,这不仅能提升香水本身的品质,更能够促进整个行业的技术升级。

此外,品牌还需要在全球化布局中加强中国香水的文化传播。随着国内消费者对香水认知的提高,走向国际市场也将成为国产香水品牌的一个重要发展方向。在这一过程中,如何通过讲述“东方味”的中国故事,提升品牌的文化影响力,将是其突破国际市场的一大关键。

百亿元资金,纵深推进消费品以旧换新,省市县三级联动开展“浙里来消费”系列活动超过2000场,拉动消费超3000亿元。2024年1—11月,浙江全省社会消费品零售总额同比增长4.0%,彰显了消费市场的蓬勃活力。

韩杰表示,2025年,将着力打造“实惠看得见、品质有保障、服务更周到、物流更便捷、售后更放心”的年货消费场景,合力营造年味浓、活力强、人气旺的消费氛围;将持续深化消费品以旧换新行动,资金加码、政策加力、服务加温,将更多消费者欢迎的产品纳入补贴,提供一站式消费体验,为“经济大省挑大梁”贡献商务力量。

受当地春节节目的艺术魅力和文化内涵,从而激发更多人的文化创造力和参与度,一同为四川的文化舞台增添绚丽色彩。

此次2025“网聚天府欢乐过年”迎春联欢晚会,不仅是一场精彩的文艺表演,更是四川对非遗文化的传承与弘扬的生动体现。活动通过宣传展示的形式,将四川的非遗文化与现代艺术完美融合,为观众打造了一场视听盛宴。在欢乐祥和的氛围中,参与者不仅能感受到春节的浓郁魅力,还能领略到天府文化的独特韵味,从而进一步增强对中华优秀传统文化的认同感和自豪感。

公告栏

关于华夏人寿保险股份有限公司江门中心支公司保险许可证换证的公告

经国家金融监督管理总局江门监管分局核准,同意华夏人寿保险股份有限公司江门中心支公司变更保险许可证,现正式进行公告,具体信息如下:机构名称:华夏人寿保险股份有限公司江门中心支公司。机构编码:000086440700。现机构地址:广东省江门市蓬江区迎宾大道中118号1幢2201-2207室。批准(设立)日期:2012年08月17日。颁发许可证日期:2025年01月07日。发证机关:国家金融监督管理总局江门监管分局。许可证流水号:00123255。联系电话:0750-3162985。客户服务电话:95300。业务范围:人寿保险、健康保险、意外伤害保险等各类人身保险业务,以及经保险监督管理机构批准的其他人身保险业务。

华夏人寿保险股份有限公司江门中心支公司2025年01月13日拍卖公告

定于2025年1月21日10时在本公司拍卖厅公开拍卖:FV2707CDBG竞拍,起拍价26020元。1月18日-20日11时展示。有意者于1月20日15时前缴纳竞买保证金1万元,并到本公司办理竞买报名手续。详情参见竞买资料。电话:0573-82085975。

嘉兴市物资拍卖有限公司2025年1月8日作废公告

2024年5月24日,河南省平顶山市中级人民法院裁定受理河南德润鑫实业有限公司破产重整一案,并于2024年6月18日指定河南省汝州市人民法院审理。2024年7月11日,河南省汝州市人民法院指定河南德润鑫律师事务所担任管理人。根据《中华人民共和国企业破产法》,河南德润鑫实业有限公司及其负责人应当对公司全部印章、营业执照移交给管理人,但该公司相关人员至今未进行移交,故管理人声明该公司全部印章及营业执照均作废。

河南德润鑫实业有限公司管理人贾正公告

我司于2025年1月9日在《消费日报》刊登的遵义市红花岗区延安路和中华路3间门面租赁权进行公开竞价拍卖公告后,因原系统升级,特将原公告2025年1月21日上午10:00,在全国公共资源交易平台(贵州省·遵义市)国有产权电子交易系统(网址: http://111.122.63.26:88/TP/Trade/),以网络竞价方式电子竞价拍卖,更正为:我司定于2025年1月21日上午10:00,在遵义市红花岗区董家湾酒店二楼3号会议室进行公开竞价拍卖。特此更正。

贵州康庆拍卖有限公司2025年1月13日作废公告

中铝物流集团黑龙江东轻有限公司(统一社会信用代码:91230108MA19607K69),公章不慎遗失,声明作废。

驻马店市怡嘉好商贸有限公司(统一社会信用代码91411702903328U)公章丢失,声明作废。

贵州省锦石商贸有限公司遗失公章(字样:贵州省锦石商贸有限公司,编码:5205261069839),财务章(字样:贵州省锦石商贸有限公司财务专用章,编码:5205261069840),声明作废。

泰安县冯敬书农资店遗失公章:6205220005871,声明作废。

平遥县诚收收店有限公司财务专用章丢失:1407280011652,特此声明作废。

济南市茂腾建筑工程有限公司遗失公章:4108812037830,财务章:4108812037831,声明作废。

长春东新影业有限公司遗失公章一枚,声明作废。

北京九西人影业有限公司(统一社会信用代码:91110106MA04CQC65X)作废公章一枚,特此声明。

长沙至森教育咨询有限公司遗失公章:43041041077064,声明作废。

内蒙古源海商贸有限公司(统一社会信用代码:91150103MA0NS3GRROX)遗失公章一枚,声明作废。

福州海科信农业有限责任公司(统一社会信用代码:913509005MABKYFB52Y)遗失公章:6543010019427,财务章各一枚,声明作废。

山西御研商务信息咨询有限公司五寨分公司遗失公章:1409283000888,声明作废。

北京云顶未来智造科技有限公司(统一社会信用代码:911108585836638L)作废财务章一枚,特此声明。

福建省邵武闽瑞建设工程有限公司(统一社会信用代码:91350718MA8CKYMG0C)遗失铜公章:35078110017853,声明作废。

五合县耿镇镇少军梁村股份经济合作社遗失农村集体经济组织登记证正本,NO:140922-2287302,财务章:1409223001702,财务章:1409223001703,声明作废。

五合县耿镇镇少军梁村股份经济合作社遗失农村集体经济组织登记证正本,NO:140922-2287333,公章:1409223001708,财务章:1409223001709,声明作废。

吉林乐享网络科技有限公司遗失崔会文法人章:2205811546021,声明作废。

郑州邦卓商贸有限公司遗失法定名称章:4101841846788,财务章:4101840005947,合同章:4101840005949,发票章:4101841734108,法人章:王龙印4101841846789,声明作废。

电话:13080793002

海关助力保税航油业务改革落地黑龙江

本报讯(记者 佟强)1月8日,哈尔滨保税航油项目服务推介暨启动仪式在哈尔滨临空经济区航空保障产业园举行,这标志着保税航油海关监管改革正式落地黑龙江。在试运营期间(1月1日至7日),黑龙江省哈尔滨海关监管哈尔滨太平国际机场59个国际航班加注保税航油共计391.68吨。

保税航油是我国一项特殊的开放政策,指国家为执飞国际航线的航空公司提供免费油品供应,从而降低其燃油成本。根据现行政策,境内航空公司国际及港澳航班从保税仓库购进的保税航油在出库时免征进口关税和进口环节消费税,境外航空公司的国际及港澳航班从保税仓库购进的保税航油出库时免征进口关税、进口环节增值税和进口环节消费税。

“为服务哈尔滨国际航空货运枢纽建设,我们深入推进智慧海关建设,提出开通保税航油业务的改革设想,成立工作专班,研究解决项目落地、验收、启动环节存在的问题,服务企业畅享海关改革红利。”哈尔滨海关企业管理和稽查处负责人耿鹿说。此外,哈尔滨海关与临空经济区、中航油东北分公司、黑龙江分公司多次召开专题会议,宣讲解读海关关于航空器燃料供应保税监管工作的最新要求和改革方向。哈尔滨海关所属太平机场海关成功纳入海关总署2024年试点单位,成为东北地区首家保税航油业务改革试点海关。

据了解,为保障保税航油业务在开通后高效运转,太平机场海关充分发挥科技手段在航油监管中的优势,打造“智慧监管”模式,通过信息化手段建立“系统数据比对、远程实时监控、现场随机核查”的立体监管模式,实时掌握航油仓储数据和流量动态,确保对保税航油“进、出、转、存”各环节的动态监控。同时,针对保税航油出库频繁、时效性强的需求,推出提前申报、预约通关、集中申报等一揽子便利措施,实现保税航油即到即放,降低企业成本,提升通关效率。

太平机场海关关长张爽在接受记者采访时介绍说,保税航油业务开通后,15条国际客货运航线每吨航油成本将降低13%左右,促进哈尔滨国际航线增长,为黑龙江开展国际贸易投资、商务合作、人员往来、旅游发展等提供便利,为建设哈尔滨国际航空枢纽、打造连接欧美的空中物流通道提供有力支撑。