

国货香水凭借东方美学实现升级

日前,“中国香水第一股”颖通控股有限公司在港交所挂牌上市,中国香水市场再度引发关注。

资本市场火热的背后,是国货品牌入局“逐鹿”的实质成果。在“国潮”兴起和文化自信不断增强的背景下,国货香水品牌凭借东方美学实现突破性发展。观夏、闻献等定位高端的国

调查 市场结构优化 消费升级特征明显

国家统计局数据显示,2025年一季度开始,香水类产品的进口额首次超越身体护理品,跻身我国第二大化妆品进口类别。2025年上半年,香水类产品维持旺盛增长态势,进口额为6.0亿美元,同比增长20.5%。

与此同时,中国香水市场还呈现出明显的多元化、细分化的发展趋势。《2025年线上香水香氛品类消费趋势洞察》显示,“小众香水”概念销售额同比激增300%。消费者正从追求“悦人”转向“悦

日前,浙江省宁波市首届调香师职业技能竞赛在浙江省宁波市海曙区举行,近50名来自相关行业的参赛选手同台竞技。

在与多名参赛选手交流中,记者了解到,他们多从事芳香产业或花艺行业。谈到参加此次竞赛的目的,有人希望提升自身专业技能,也有人希望能借此拓宽未来的就业道路。“我在花店工作,多掌握一项技能,以后无论是去其他企业求职应聘,还是自己创业,都是很有帮助的。”参赛者徐帆

研究指出,人的情绪有75%是由嗅觉产生。当下,不少年轻人爱上收集香薰蜡烛、香片等“嗅觉商品”,在香气中进行“心灵疗愈”。

亚马逊数据显示,2024年香薰蜡烛销量同比激增45%。相关评论区最高频的留言是:“点香薰蜡烛比谈恋爱更容易获得幸福感!”从养花到闻香,这届年轻人在拒绝焦虑、爱护情绪的道路上不断另辟蹊径,推动“嗅觉经济”持续升温。

洗去“班味” 打造属于自己的情绪空间

走进位于湖南省长沙市丰盈西里的手作香薰店 DOUMIU,一阵阵扑鼻而来的香气令人心旷神怡。店内摆放着各式各样制作精美的香薰,还有小型香片、扩香石等,吸引了一批顾客在店内选购。

“每天下班回到家,点上一支喜欢的香薰蜡烛,闻着淡淡的香气,一天的‘班



图为张亨在“匠心课堂传古香 巾帼市集促振兴”活动中教授香材炮制、配伍研磨等传统技法。

在天津市静海区西翟庄镇“绮臻苑”古法制香工作室里,艾草、薄荷、崖柏等天然香材散发着清雅的气息。制香非遗传承人张亨正带领十几位农村妇女研磨香料、调配配方、手工制作香囊。“没想到家门口就能学到这门手艺,既能照顾家里,又能增加收入。”刚刚学会制香技艺的一位大姐喜悦之情溢于言表。

这是静海区妇联创新打造“静禾巧娘·巾帼家庭手工坊”的生动缩影。通过将非遗技艺传承与妇女灵活就业相结合,让千年香文化在新时

产品概念,将香水与传统文化元素巧妙融合,展现出强大的文化创新能力。

朱妍睿认为,国产香水能否真正进入高端市场,最重要的是“讲好故事”。“品牌需要通过文化传承和东方美学,打造独特的精神内核,让消费者从品牌定位上就感受到高端气质,用中国香气,如茶叶、竹叶等中国元素讲

己”,从盲目追求奢侈品转变为追求独特个性,对“沉香”“木质香”等小众香型的偏好日益增强。

业内人士表示,消费者对香水产品的购买决策已经从基于产品功能的“交易型购买”,全面转向注重情感连接的“价值共鸣式消费”。目前,男性香水消费占比达到40.1%,二线及以下城市人群正成为新主力。与此同时,国风、国潮的兴起正推动行业从“嗅觉经济”迈向“文化消费”。(宗文)

市场观察

年轻人“嗅”到职业新机遇

“我们也注意到,越来越多人在兴趣爱好或职业选择的驱动下,开始涌入这些职业赛道,并通过专业学习掌握并增进技能。”海曙区人社局相关负责人表示。与此同时,海曙区本身也在芳香产业、花艺行业有着良好的发展基础。“对此,我们也希望通过积极走进大众视野,职业技能学习者日益增多。

味’都消散了。”今年25岁的职场新人小郑告诉记者,当香气填满整个房间,她感觉整个世界都慢了下来,内心也变得平静。

“气味对人的情绪有着潜移默化影响。”DOUMIU店员告诉记者,“例如,薰衣草的香气有助于放松身心、缓解焦虑;柑橘类的清新果香能提神醒脑,改善心情。来店里的客人如果有需要的话,我们也会根据情况推荐不同的香型。”

除了改善情绪,香薰还成了年轻人表达个性与生活态度的方式。木质调、花香调、海洋调等香调迥异,满足了年轻人多样化的喜好。通过不同的香薰,他们会为自己打造专属的情绪空间,展现与众不同的品味。

地方资讯

千年香文化焕发新生机

天津静海非遗制香技艺助力妇女“指尖”增收

代焕发新生机,让“小手工”成就妇女增收的“大事业”。

一缕幽香,承载千年技艺。作为区级非物质文化遗产代表性项目,绮臻苑古法制香合香制作技艺根据祖上流传的《马家香事笔记》,以芳香药材为主,经过选料、粉碎磨粉、过筛、配比、和香泥等十余个流程,纯手工进行制香合香。“香文化源远流长,好的作品承载着文化价值、艺术价值、医学价值。”区级非遗项目绮臻苑古法制香合香制作技艺传承人张亨说,她希望坚持古法制香合香制作技艺并将其传承下去,让更多人认识到香文化的独特魅力。

一门古老技艺如何转化为妇女增收的新途径?静海区妇联找到了“非遗传承+技能培训+产销对接”的创新路径。2024年以来,静海区妇联依托“静禾巧娘·巾帼家庭手工坊”平

好中国特色的文化故事。”她说。

与此同时,国际品牌正通过选取桂花、睡莲等具有中国文化特色的植物作为核心原料,针对中国传统节日推出限定礼盒等方式,深化本土化布局,实现全球理念与中国文化的有机融合。

数字

艾媒咨询数据显示,中国香水市场近5年平均增幅超20%,2024年市场规模达250亿元,2025年有望突破300亿,预计到2029年突破500亿。这一蓬勃发展的市场态势,正是我国消费结构优化升级、文化自信不断增强的生动写照。(宗和)

创新动力。”上述负责人表示。

在此次调香师职业技能竞赛中,获得一二三等奖的6名选手将获得调香师技师职业技能等级证书,优秀选手则可获得调香师高级证书。“后续我们也将持续挖掘需求,开展符合劳动者需求和期待的职业技能培训或竞赛活动,在提供技能学习服务、提升技能的同时,拓宽劳动就业的新思路。”海曙区人社局相关负责人表示。

打造情绪舒适圈 “嗅觉经济”持续升温

此外,线下门店还构建了“体验—反馈—迭代”的良性闭环,成为品牌优化产品的重要数据源。与线上评论的碎片化不同,线下门店的导购能通过面对面交流,收集消费者对香味浓度、留香时长、包装设计等方面的具体反馈,这些一手信息可直接反哺供应链优化。humble品牌相关负责人萨米(Sammi)就提到,供应链响应速度的提升,使得品牌在接到用户反馈后一周左右就能推出打样产品,而线下体验带来的精准反馈,则让产品迭代更贴合市场需求。同时,“线下体验、线上下单”的融合模式,既满足了消费者“先试后买”的需求,又通过线上渠道完成便捷交易,形成“体验引流、线上转化”的消费闭环,这种模式已被验证更符合当前消费者的购物习惯。

从行业数据与发展趋势来看,线下渠道的增长潜力已得到印证。GfK(捷孚凯市场研究集团)对全国51城百货购物中心的监测数据显示,香水香氛是近三年唯一持续正增长的线下美妆品类,2025年迄今同比增速达3.7%,市场份额提升达6.4%。这一数据直观体现了线下市场的旺盛需求。头部新锐品牌也已率先布局线下并收获成效:观夏已达成8城13店的规模,9月还将门店拓展至中国香港铜锣湾,以线下为支点开启全球化征程;闻献则在国内17个城市开出超27家门店,通过“香氛+书店”“香氛+艺术装置”等场景化设计,将门店打造成传递品牌文化的载体,强化消费者的情感认同。

随着消费者对健康与天然食品的需求日益提升,中国果汁饮料市场持续扩容。各大品牌纷纷加码无添加、纯天然及口味创新方向,以争夺不断增长的市场份额。行业主流企业正积极布局健康营养新赛道:汇源果汁持续深耕高浓度果汁,加强NFC系列的市场认知;农夫山泉对旗下“农夫果园”进行包装焕新,突出维生素强化功能;味全每日C则以“零添加”为核心卖点,进一步抢占健康消费心智。

值得关注的是,喜之郎集团近期推出草本果汁饮料系列,包括“金银花柚子汁”与“苹果山楂汁”两款产品,精准切入儿童消费场景。该系列主打“配方纯净”——果汁含量≥99%,且不添

随着消费者“为情绪价值买单”的消费趋势愈发显著,香氛市场迎来发展新机遇。

中国香氛市场正处于爆发式增长期。《2025年中国香氛香薰行业趋势研判》数据显示,2024年,我国香氛香薰行业市场规模达278.52亿元,覆盖香水、车载、居家、洗护四大领域,其中车载和居家类香氛市场规模近80%。从增速来看,中国香氛市场近五年复合增长率高达18.9%,超过全球香氛市场7%的平均增长水平。

香氛作为一种嗅觉主导类的产品,线下体验缺失一直是行业核心痛点,尤其对于缺乏实体门店的品牌而言,如何让线上消费者真实感知产品气味是长期面临的挑战。

“目前平台上新锐香氛品牌的供给占到三成,但是大多数品牌都没有实体门店,缺乏被消费者闻到的机会,而香氛是无法脱离线下体验的。”淘宝天猫宠物食品香氛乐器负责人寻夏表示。

线下门店的铺设还可以扶持新锐品牌,并打通线上线下融合与跨品类联动效应。寻夏指出,在平台上,香氛香薰行业的新锐品牌占行业三成左右,销量增速超20%,但这些品牌单独开店成本高且经验不足,还面临国际品牌线下竞争壁垒。通过开设集合店的方式,便可以让新锐品牌以低成本入驻核心商圈,进而打开触达线下高端用户的通道。

中国日用化工协会秘书长徐茹表示,对于香氛香薰行业和行业内的新锐品牌而言,开设线下门店并非单纯追求销量。新锐香氛品牌多以电商为核心,线下拓展面临选址运营经验不足、成本压力大、核心商圈国际品牌壁垒三大痛点,消费者线下体验后再线上消费的模式,更贴合用户需求。

线下门店对香水行业的重要性,首先体现在它是破解“嗅觉体验盲区”的钥匙。业内人士指出,香氛的核心价值在于气味带来的感官共鸣与情感联结,这种体验无法通过文字描述或图片展示完整传递。线上购买香氛往往如同“开盲盒”,香味与个人气质、使用场景的匹配度全靠运气,这也是许多消费者对线上购香持谨慎态度的核心原因。而线下门店通过开放式香氛体验区、专业试香服务,让消费者能直观感受前调、中调、后调的层次变化,判断香味与自身的适配性,这种沉浸式体验填补了线上消费的核心短板。香氛品牌humble的联合创始人斯约尔德·布莱斯(Sjoerd Blaes)表示:“很开心有一个地方可以让消费者闻到、摸到我们的产品。”他表示,“线下体验、线上下单”的模式,能让品牌听到最真实的用户反馈。

同时,线下门店是新锐品牌建立品牌认知、突破国际品牌壁垒的重要阵地。长期以来,核心商圈的高端美妆区域被香奈儿、迪奥、祖玛珑等国际品牌占据,新锐品牌单独入驻不仅成本高,更面临消费者信任度不足的问题。业内人士表示,线下集合店的模式,可以通过“国际品牌+新锐国货”的组合矩阵,为国产新锐品牌提供一个“借势亮相”的机会,通过场景化陈列传递品牌理念。

此外,线下门店还构建了“体验—反馈—迭代”的良性闭环,成为品牌优化产品的重要数据源。与线上评论的碎片化不同,线下门店的导购能通过面对面交流,收集消费者对香味浓度、留香时长、包装设计等方面的具体反馈,这些一手信息可直接反哺供应链优化。humble品牌相关负责人萨米(Sammi)就提到,供应链响应速度的提升,使得品牌在接到用户反馈后一周左右就能推出打样产品,而线下体验带来的精准反馈,则让产品迭代更贴合市场需求。同时,“线下体验、线上下单”的融合模式,既满足了消费者“先试后买”的需求,又通过线上渠道完成便捷交易,形成“体验引流、线上转化”的消费闭环,这种模式已被验证更符合当前消费者的购物习惯。

从行业数据与发展趋势来看,线下渠道的增长潜力已得到印证。GfK(捷孚凯市场研究集团)对全国51城百货购物中心的监测数据显示,香水香氛是近三年唯一持续正增长的线下美妆品类,2025年迄今同比增速达3.7%,市场份额提升达6.4%。这一数据直观体现了线下市场的旺盛需求。头部新锐品牌也已率先布局线下并收获成效:观夏已达成8城13店的规模,9月还将门店拓展至中国香港铜锣湾,以线下为支点开启全球化征程;闻献则在国内17个城市开出超27家门店,通过“香氛+书店”“香氛+艺术装置”等场景化设计,将门店打造成传递品牌文化的载体,强化消费者的情感认同。

随着消费者对健康与天然食品的需求日益提升,中国果汁饮料市场持续扩容。各大品牌纷纷加码无添加、纯天然及口味创新方向,以争夺不断增长的市场份额。行业主流企业正积极布局健康营养新赛道:汇源果汁持续深耕高浓度果汁,加强NFC系列的市场认知;农夫山泉对旗下“农夫果园”进行包装焕新,突出维生素强化功能;味全每日C则以“零添加”为核心卖点,进一步抢占健康消费心智。

值得关注的是,喜之郎集团近期推出草本果汁饮料系列,包括“金银花柚子汁”与“苹果山楂汁”两款产品,精准切入儿童消费场景。该系列主打“配方纯净”——果汁含量≥99%,且不添

线下体验 线上消费 破解香氛销售『嗅觉体验盲区』

线下体验 线上消费

公告栏
注销公告 北京奈达兴业有限公司(统一社会信用代码:91110105MA02RHC3PM,经股东会决议解散公司经营,并向工商登记机关申请注销登记,请债权人自本公告见报之日起45日内到本公司申报债权,特此公告。
遗失声明 北京奈达兴业有限公司(统一社会信用代码:91110105MA04MM2B3Y)遗失营业执照正、副本、公章、财务专用章、发票专用章、合同专用章、法人章各一枚,声明作废。
遗失声明 三亚风尚三玖酒店管理有限公司(仅限凤高兰玖酒店使用)遗失特种行业许可证、证号:三公特天旅旅字第280号,法人代表:王永生,现声明作废。
遗失声明 天津道航环球国际货运代理有限公司遗失交通银行天津解放路支行行许可证、账号:120066182018010067551,核准号:J1100017384902,声明作废。
遗失声明 哈尔滨市松北区王善清水切面店遗失食品经营许可证副本,许可证编号:JY2230109077704,声明作废。
遗失声明 开远市大庄矿业有限责任公司遗失开户许可证、账号:35000708088302,核准号:J743200428602,公章、财务专用章、原法人章<王建军>各一枚,声明作废。
遗失声明 天津市宝坻区曹家湾村具批支部(统一社会信用代码:92120224MA072D20M0)遗失公章一枚,声明作废。
遗失声明 天津达彩工艺品有限公司(统一社会信用代码:91120222MA06GWPQ7)遗失公章、财务专用章、法人章(齐小东)各一枚,声明作废。
遗失声明 天津嘉盛工艺品有限公司(统一社会信用代码:91120222MA06EH46)遗失公章、财务专用章、法人章(张学敏)各一枚,声明作废。
遗失声明 天津市晨雨恒源工艺品有限公司(统一社会信用代码:91120222MA7MGRWX47)遗失公章、财务专用章、法人章(杨勋)各一枚,声明作废。
遗失声明 天津美良纺织品有限公司(统一社会信用代码:91120222MACQ2BF6XG)遗失公章、财务专用章、法人章(魏国盛)各一枚,声明作废。
遗失声明 天津市吴城天信工艺品有限公司(统一社会信用代码:91120222MA7MCFU86)遗失公章、财务专用章、法人章(邵令刚)各一枚,声明作废。
遗失声明 天津润信福顺的有限公司(统一社会信用代码:91120222MADH7X7LC)遗失公章一枚,声明作废。
遗失声明 天津紫城纺织品有限公司(统一社会信用代码:91120222MAD128AM26)遗失公章一枚,声明作废。
遗失声明 天津织悦纺织品有限公司(统一社会信用代码:91120222MADGUU594N)遗失公章一枚,声明作废。
遗失声明 平遥县康坤动物防疫服务有限公司(统一社会信用代码:91140728MA0MA0A9N9E)遗失公章、财务章各一枚,声明作废。
遗失声明 茂名滨海新区新益隆鸡棚(个体工商户)遗失食品经营许可证正本,许可证编号:JY2404270059874,声明作废。
遗失声明 北京天宇融合科技发展有限公司,代码号91110106MA7D4H8J1D,因公章保管不慎丢失,公章编号为:1110610060819,声明作废。
遗失声明 深圳全息易道文化传播有限公司遗失公章,编号:440304240117,财务章,编号:440304240118,发票章,编号:440304240119,声明作废。
遗失声明 北京泓兴瑞河商贸有限公司(统一社会信用代码:91110106MA0620874K)遗失营业执照正、副本、公章、财务专用章、发票专用章、合同专用章、法人章各一枚,声明作废。
遗失声明 江西梵海农业有限公司遗失公章、编码:36010301371631,财务专用章,编码:36010301371634,声明作废。
遗失声明 湘潭龙千万达供应链管理有限责任公司遗失公章,编码:430304100135061,声明作废。
遗失声明 大有凯通德汇科技(天津)有限公司(统一社会信用代码:91120221MA0G79QX7)遗失公章、财务专用章、发票专用章、法人章(丁尚)各一枚,声明作废。
遗失声明 殷周金(天津)网络科技有限公司(统一社会信用代码:91120111MAC89LX7M)遗失公章一枚,声明作废。
遗失声明 怀仁市贵土地农业科技有限公司遗失公章,编码:1406813004062,声明作废。
遗失声明 重庆芭燕建材有限公司遗失公章,编码:5001092025430,声明作废。
遗失声明 安大市万川工程机械租赁有限公司将公章(2208824182172)丢失,声明作废。
遗失声明 宁波市沙塘湾高速中化石油有限责任公司(统一社会信用代码:9135092MACHR1Y5E3)遗失财务章:53098210026144,声明作废。
遗失声明 永康市溢东汽车装潢店遗失公章,编码:33078410189816,声明作废。
遗失声明 永康市东城建安模具厂遗失公章,编码:3307220082337,声明作废。
作废声明 北京许氏康康盲人保健按摩中心(统一社会信用代码:91110113MA01BQDR2G)遗失公章一枚,特此声明。
遗失声明 习水县云泰眼镜有限公司遗失合同章:5203303117346,财务章:5203303117347,发票章:5203303117348,声明作废。
遗失声明 盈州市小钱摩托车销售有限公司不慎遗失单位公章,备案号:52020240207769,声明作废。
遗失声明 纳雍县居仁街道办事处金鑫砂石厂遗失财务专用章,编码:5205251003722,声明作废。
遗失声明 威宁三人行汽车销售有限公司遗失印章2枚(发票章(字样:威宁三人行汽车销售有限公司,编号:5205261075126),法人章(字样:刘朝印章,编号:5205261075127),声明作废。
作废声明 北京中健兴创生态有限公司(统一社会信用代码:91110400MA0E5XJW53R)作废公章一枚,特此声明。
遗失声明 天津宏新模具有限公司(统一社会信用代码:9112011660529661T)遗失财务专用章一枚,声明作废。
遗失声明 咸宁市凯利建筑劳务有限公司(统一社会信用代码:91422300MA433E3B08K)遗失公章:42120230042613,财务章:42120230042614,法人章(殷莉玲):42120230043645,声明作废。