

中国香水市场再掀热潮

今年,随着“中国香水第一股”颖通控股有限公司在港交所挂牌上市,中国香水市场再次掀起热潮。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250亿,2025年有望突破300亿,预计到2029年突破500亿。

市场火爆背后,国际品牌不断发力,背靠品牌资产和科技实力牢牢占据高端市场主导权,同时国货品牌也入局“逐鹿”,以东方美学特质和性价比“分食”市场大盘。

国际品牌占据高端市场

香水正在成为国际美妆集团增长的关键词。据欧莱雅2025年上半年财报数据,欧莱雅香水业务增长11%,继续保持营收两位数同比增长。

雅诗兰黛集团2026财年第一季度财报显示,中国大陆市场助力亚太区实现9%的有机净销售额增长,香水品类仍是中国大陆市场增长最快的品类。

艾媒咨询CEO张毅表示,目前中国香水市场的竞争格局,呈现明显的金字塔结构,塔尖的高端市场仍被国际大牌如香奈儿、迪奥、祖玛珑等主导。

这一态势在香水品类的重要销售渠道淘系平台的数据中也有所体现。国际大牌牢牢占据淘系平台香水品牌销售前十。

欧睿中国健康与美妆行业经理朱妍睿表示,国际品牌在高端香水市场长期占据主导地位,源自其深厚的品牌底蕴、长期积累的奢华形象和在全球范围内建立的品牌信任基础。

“国际品牌凭借在原料选择、调香技术与工艺标准上的领先优势,形成了强有力的品质壁垒,比如在留香、前后调性、调香等方面都有突出表现。”朱妍睿说。

本土化是国际品牌赢得中国市场的重要手段。如选取桂花、睡莲等具有中国文化辨识度与情感共鸣的植物作为核心原料,针对七夕、中秋、新年等重要礼赠时节,推出特别设计的限定礼盒等。祖玛珑通过中国消费者熟悉的香气记忆,唤起其更深层次的情感互动,让祖玛珑的香氛故事在中国语境下更具亲切感与共鸣度。

当下,国际品牌仍在加码中国市场,开设首店。今年以来,英国香水品牌Perfumer H、欧莱雅集团投资的中东品牌Amouage以及Prada集团旗下高端奢侈品牌Miu Miu香水分别在上海开设中国首店或首家香水限时精品店。

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。



图片源于网络。

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%。

国货品牌以东方美学破局

面对不断增长的香水市场,国货品牌在中低端市场不断发力并“抢食”高端市场。近年来,高端市场虽有国际品牌强势主导但仍跑出了观夏、闻献和Melt Season等定位高端的国货香水品牌,产品每毫升单价甚至高于国际品牌。

文化成为国货品牌溢价的重要“抓手”,不少品牌用东方文化讲述香气故事。产品上也紧贴东方美学,如观夏“昆仑煮雪”系列通过水墨包装与诗词文案,将东方植物香与诗意生活结合。

国货高端香水在快速发展的同时也获得资本的青睐。闻献、观夏先后获得欧莱雅集团少数股权投资,而Melt Season则获得雅诗兰黛集团战略投资。

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、竹叶等中国元素讲好中国特色的文化故事。”

她认为,国货香水高端化之路要真正走稳需以原料、工艺和研发实力等来支撑。

除高端香水市场竞争激烈外,以抖音、拼多多为“主战场”的中低端市场竞争也进入白热化。青眼情报数据显示,抖音3-5月品牌榜中,中低端品牌拂若里、不定所、古蔻等霸榜前十。2025年抖音香水品类销售额同比增长38.87%,90%的销量来自单价低于200元的产品。

一批本土美妆企业也进入香水领域。毛戈平、林清轩、花西子等均推出香水品类线,欲分一杯羹。

在张毅看来,消费者需求变化是国货香水爆发的原因之一。“消费者对香水的需求从‘悦人’转向‘悦己’,从盲目追求奢侈品转变为追求独特个性。”

中国香料香精化妆品工业协会理事长颜江瑛认为,国货香水品牌具有文化赋能、渠道创新和成本优势,但技术与供应链仍是瓶颈。

香水市场将更加多元细分

中国香水市场仍有更大潜力待释放。据小红书2025《香水香氛行业趋势灵感图鉴》显示,中国香水市场渗透率仅有5%。相比之下,欧美等国家和地区的香水市场渗透率已达到40%以上。

“中国香水消费市场比起成熟市场来说仍然处于发展阶段。从消费者角度来说,渗透率仍然有待进一步提高,人均消费量也会进一步提升。”朱妍睿说,“从行业角度来说,仍然有许多国际品牌正在布局中国市场,或针对性推出新品,从供给端推动市场进一步扩张。”

对于中国香水市场的发展趋势,张毅指出,目前高中低端香水市场占比约为30%、50%和20%,整体趋势上看,高端比重在逐步加强,低端略有萎缩趋势。

“香水小众”概念成流行趋势。用户说发布的《2025年线上香水香氛品类消费趋势洞察》指出,“香水小众”概念销售额同比激增309%。消费者正在摆脱大众化“街香”,寻求更能彰显个性、符合特定审美偏好的“沉香”“木质香”等产品。

颖通集团首席运营官王巍日前表示,中国香水市场正在告别风口期的泡沫,进入一个更健康、更理性的成熟发展新阶段,“未来的赢家,必然是那些能真正深耕产品、做好内容、并与用户建立深度情感连接的品牌。”

来源:新华网

一杯咖啡里的中国大市场

一杯咖啡,能勾勒出怎样的经济图景?

从云南绵延百万余亩的咖啡种植园,到上海梧桐树下香气氤氲的创意特调;从昆山智能工厂里精准控制的烘焙曲线,到“Z世代”社交平台上跳跃的咖啡文化……这杯最初的西方“舶来品”,已深度融入国人日常生活,折射出中国大市场的万千气象。

自2010年起,中国的咖啡消费量以年均超15%的速度增长,远超过全球年均约2%的增长率。目前,全国咖啡相关企业现存量超25万家,仅今年前10个月的注册量就超过去年全年。

市场之“大”,不仅体现在增速,更在广阔的空间。相关数据显示,2024年中国咖啡产业规模超过3000亿元,咖啡人均年消费量达到22.24杯。和欧美、日韩等市场相比,我国咖啡人均消费量还存在一定差距,这也意味着未来国内咖啡消费市场有较大的增长潜力和空间。

今天,漫步在中国城市街头,既有星巴克等国际咖啡巨头,也能看到瑞幸、库迪、Manner等咖啡“新势力”。除了随处可见的连锁品牌,风格迥异、主打个性化的主理人咖啡馆和精品咖啡馆,也如雨后天晴般涌现。冬阴功美式、黑松露Dirty、甘草“中药特调”……层出不穷的风味创新,精准捕捉着多元化消费需求,也彰显供给端的创新活力。

创新不止于产品本身,也意味着消费场景向多元延伸。

在上海徐汇,咖啡馆白天是可以闲聊聚会的“第三空间”,夜晚则变身Live band清吧;在云南保山,游客专程前来打卡,只为体验芒宽“火烧咖啡”的独特仪式感;在贵州省荔波县,你可以坐在200多米高的悬崖边,一边品咖啡一边俯瞰原始森林……一杯咖啡,正与更多场景相融,重构消费的时空和内容。

咖啡业态向“新”,背后是中国消费结构的深刻转变。

改革开放以来,我国的商品消费经历了排浪式发展。随着人均GDP连续攀升,国内需求正从“物质型”消费,转向更注重提升生活品质的“服务型”和“体验型”消费。

“咖啡+音乐”“咖啡+文旅”“咖啡+运动”“咖啡+非遗”……人们购买的不仅是一杯咖啡,更是一段情绪体验、一个文化符号、一种生活方式。

从消费终端到全链协同,从原料产地到创意中心,中国咖啡产业正在实现从早期“跟跑”到更多领域“并跑”,再到细分赛道“领跑”的重大跨越。

来源:新华网