

爆发的香水市场

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，其中，汤姆福特、祖玛珑和迪奥实现了两位数增长。

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（淘宝+天猫）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。数据显示，2025年1—5月，榜单前十仍由香奈儿、圣罗兰、祖玛珑等国际大牌垄断。

欧睿中国健康与美肤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。“祖玛珑将全球统一的创作理念与中国本



祖玛珑苏州中心香氛精品店。

徐波 / 摄

土市场特色相结合。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。”祖玛珑相关负责人表示。

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。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。以香奈儿5号香水为参考，天猫旗舰店中香奈儿5号35ml香水售价920元，每毫升单价26.28元，而闻献羽化仙30ml香水售价980元，每毫升单价32.66元。

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。Melt Season推出的“梅里雪山”灵感则来源于中国的自然景观。

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。飞瓜数据显示，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。其中“拂若里”“不定所”等为代表的新锐品牌深入三四线下沉市场。

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，欲分食一杯羹。

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，对小众香、沙龙香、国风香等产生一定需求或兴趣。”

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。“全球60%的香水香精市场由国际巨头垄断，国产香水香精企业市场份额不足5%，高端香料仍依赖进口，调香技术有待突破。另外品牌信任度还待提升。国货品牌构建长期竞争力需打造‘文化+技术+生态’的三重护城河。”

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。”

（据新华网 记者 / 杨莹莹）

中国建设银行乌兰察布分行

开展“优化消费环境月”主题活动 多举措提升金融服务

为助力提振消费信心、改善消费环境，中国建设银行乌兰察布分行近期启动“优化消费环境月”主题活动，通过升级支付服务、改善服务体验及加强金融知识普及等多方面举措，致力于构建更优质的金融消费服务体系。

在提升支付便利性方面，

该行针对老年群体、残障人士等特殊客群，在线上渠道推出字体放大、界面简化等功能，并配备专属客服指引。在线下，于商圈、社区便利店等高频消费场景推广聚合支付产品，支持信用卡、借记卡及主流移动支付方式“一码通收”，方便商户结算。

在服务质效方面，全辖网点根据客户流量灵活调整服务窗口，设置快速通道以减少等候时间。网点内优化服务环境，设立爱心驿站，配备饮水机、充电宝、老花镜、急救箱等便民设施。

为强化消费者权益保障，该行组织业务骨干深入社区、

学校、企业等地，开展防范电信网络诈骗、远离非法金融活动等主题宣教活动，通过案例剖析、互动问答等形式普及风险防范知识。同时，通过线上平台推送风险提示、科普短视频等内容，扩大宣传覆盖面。

中国建设银行乌兰察布分行将以此次活动为契机，持续

聚焦客户需求，不断创新金融产品、提升服务质效，为构建安全、便捷、和谐的消费环境贡献金融力量。

（武辉）