

# 為情感體驗付費 悄然從視覺走向氣味世界 生活模式改變 悅己潮流引爆嗅覺市場

## 嗅覺經濟①

一隻名叫 Labubu 的「醜萌」潮玩，近年來成功俘獲全球年輕人的心，引發了多股購買潮。實際上，這種為情感體驗付費的趨勢，正從視覺領域悄然蔓延至嗅覺世界。氣味的角色隨着時代不斷演變：從17世紀法國人用香水抵禦黑死病的實用功能，到中世紀貴族用以彰顯身份的奢華象徵，至今它的核心意義正轉向滿足自我需求與內在體驗。本地手工製香品牌香丘聯合創辦人 Isabelle 指出，過去的疫情衝擊，是嗅覺經濟爆發的關鍵節點。生活模式的巨變，使社交重心由向外轉至向內，越來越多人開始關注自身感受與體驗。

大公報記者 李樂兒



▲香丘聯合創辦人 Isabelle (左) 與阿材。



▲花之滴創辦人 Jane 表示，心情不好時噴一噴香水，會令自己變得愉悅。

「這場轉變的底層邏輯，是消費動機的根本性重塑。」 Isabelle 分析道。過去，香水常是個人氣質的外在標誌；如今，氣味首先服務於自己。花之滴創辦人 Jane 同樣認為，香味是表達自我、提供情緒價值的方式，「心情不好時噴一噴香水，會令自己變得愉悅。」

這種「悅己」潮流以及居家生活升級需求持續推動，嗅覺市場日益壯大。據 Statista 數據預測，2025 年亞太區香氣市場規模預計達 127.5 億美元，約佔全球市場約 28%，成為最重要的增長引擎。這一數據涵蓋個人使用香水、身體香氣、家居及商業空間香氣等產品類別。其中，室內擴香、香薰蠟燭、線香等品類，因契合健康意識與個性化追求，增長尤為顯著。

消費動機的轉變，直接催生品類的多元化與日常化。香水從特殊場合的奢侈品，變為可隨心情搭配的日常配件。而需要點燃、充滿過程感的產品，如線香與蠟燭，更是迅速崛起。「點香、燃蠟燭的儀式感，成為都市人按下暫停鍵、提醒自己放鬆的 Reminder (提醒者)。」 Isabelle 說。

### 調查:81%人有使用家居香氣

《2025 港澳香氣市場發展趨勢白皮書》(白皮書) 印證了這一趨勢：81.1% 的受訪者有使用家居香氣的習慣，同比上升約 9%。其中，86.1% 的人會將偏好的香氣氣味延伸至家居產品，顯示個人喜好對產品選擇具有一定的持續性和一致性。

Isabelle 分享，香丘的誕生，源於一個極具私人情感的療愈故事。她本人於疫情期間失眠焦慮，連帶影響了家中的貓咪。她發現點燃線香能同時平復彼此的情緒，因此創立品牌，希望將這種安撫的媒介帶給有類似需求的客人。她開發的產品是源於解決自身問題，具備情感共鳴與真實性。

儘管越來越多香氣企業進駐香港，但香丘聯合創辦人阿材認為，香味產業沒有「你死我活」之說。他指出，每個人對於氣味的偏愛不同，甚至人的每個時期對於氣味偏好也有所不同，消費者並非只對單一氣味作出選擇。白皮書顯示，在香氣產品的購買行為方面，39.9% 的受訪者每年買 4 至 6 件產品，35.3% 為 1 至 3 件，15.3% 則為 7 至 10 件，有 9.5% 每年購買 11 件或以上。

### 產品緊跟市場需求

Jane 則表示，即使今年市況欠佳，但花之滴的香水銷售仍然有正增長，海外電商平台的訂單去年更是按年增長 3 倍以上。她認為，主因品牌一直緊跟市場需求，創造更多迎合市場的香味產品，包括抗流感產品加入了美國和澳洲專利特強納米消毒劑、驅床蟲及功能性香水、香水級別的車用香薰等。

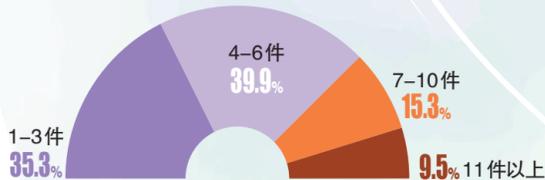


▲點燃線香能平復與安撫情緒。



▲花之滴的香水去年在海外電商銷售增長 3 倍。

## 消費者購買香氣產品數量與比例



## 國際美妝企業 2025 年併購情況

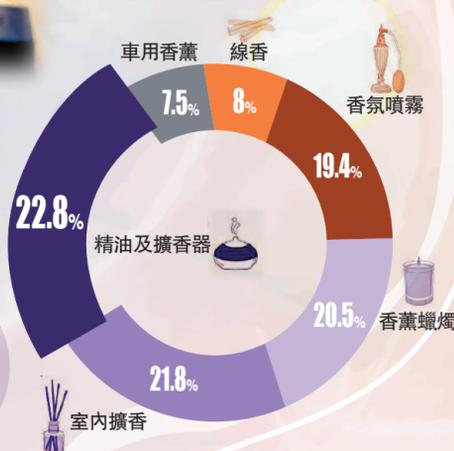
| 企業              | 時間  | 收購與投資   |
|-----------------|-----|---|
| 歐萊雅             | 2月  | 收購 Amouage 少數股權<br>旗下企業風險投資基金 BOLD 領投 Borntostandout<br>宣布與時裝品牌 JACOUE-MUS 建立長期獨家美容合作關係，通過少數投資支持品牌獨立發展，歐萊雅將負責運營其美妝和香水 |
|                 | 10月 | 收購開雲集團旗下美妝業務，包括香水品牌 Creed 的所有權，交易總額達 40 億歐元   |
| LVMH 集團         | 12月 | 風險投資機構 LVMH Luxury Ventures 收購 BDK Parfums 的少數股權  |
| 雅詩蘭黛            | 11月 | 對 XINU 進行戰略性少數股權投資  |
| Interparfums SA | 3月  | 收購 Maison Goutal  |
| 奇華頓             | 9月  | 收購 Vollmens Fragrances 的多數股權  |
|                 | 12月 | 完成對 Belle Aire Creations 的收購  |

▼香丘的產品開發源於創辦人一個極具私人情感的療愈故事。

## 全球男士香水市場規模預測



## 香氣產品類型與使用比例



## 鞏固地位

當全球美妝產業增長步調放緩之際，歐萊雅、雅詩蘭黛與 LVMH 等巨頭卻在過去一年逆向加碼，頻繁啟動資本操作。其中，歐萊雅的動作尤其引人注目：在短短一個月內，先後注資兩家高端香水品牌，隨後於 10 月發動更大規模收購，以 40 億歐元將開雲集團旗下美妝業務納入麾下，藉此取得 Creed 香水，以及 Gucci、Bottega Veneta 與 Balenciaga 等品牌的香氣與美妝專營權。

雅詩蘭黛與 LVMH 亦迅速跟進，各自鎖定了具備鮮明地域特色與嚴選原料的香水品牌。雅詩蘭黛於去年 11 月入股墨西哥小眾奢侈香氣品牌 XINU，看重其運用拉丁美洲獨有植萃調香的文化底蘊；LVMH 則在去年 12 月投資法國手工香氣品牌 BDK Parfums，該品牌主張回歸香氣本質，強調頂級原料與藝術化的感官表達。

面對小眾高端香氣領域的差異化競爭，美妝集團傾向股權投資；而上游原料供應商則透過併購強化供應鏈與區域掌控力。例如香精巨頭奇華頓，在季度內連續收購美國的 Vollmens Fragrances 與巴西的 Belle Aire Creations，以此鞏固其在南北美洲的市場地位。

## 私募基金瞄準嗅覺市場

與此同時，私募基金與投資機構也紛紛將目光投向嗅覺經濟市場。不同於美妝企業專注於香水品類，這類投資者更青睞融入日常生活場景的家居香氣品牌。例如，私募基金 TSG 去年 7 月收購了品牌 Phlur，其產品線延伸至身體噴霧、護手霜及香薰蠟燭等多個品類。

同樣獲得資本青睞的還有由演員 Courteney Cox 創立的居家香氣品牌 Homecourt，該品牌在 A 輪融資中獲得了 800 萬美元，由消費品私募基金 Cult Capital 領投。自 2022 年成立以來，其產品已從室內香氣逐步擴展至個人身體護理與織物香氣等相關領域。

## 國際巨頭加大投資香氣領域

## 愛美不再是女性專屬

## 觀念改變

在傳統消費認知中，香水始終與女性精緻生活深度綁定，而男性用香水常被視為「越界行為」。然而，近年來街上帶有香氣的男士已越來越常見。亞太區美容展業務拓展部項目總監傅麗娟指出，日韓潮流文化帶來的明星效應與潮流效應，深刻影響了年輕男性對美容、妝容的認知，出門前進行基礎化妝越來越普遍，他們更注重呈現整體美好的狀態，香水也成為搭配個人形象的重要一環。

## 男士香水市場規模年增 5%

根據歐睿國際美容及個人護理預測模型顯示，2022 年至 2027 年間，高端男士香水的複合年增長率將達到 8.2%，大眾男士香水亦將實現 5% 的複合年增速。這一增長主要由高端市場驅動，反映出男性消費者對品質和品牌的提升。

實際上，近年特定性別香水氣味之間的界線變得越來越模糊。花束專屬於女性，木質香、麝香被認為只適合男性的日子已一去不復返了。品牌越來越意識到創造能引起不同眾共鳴的產品的重要性。透過提供男女皆宜的香水，他們不僅迎合了更廣闊的市場，而且也與進步的價值觀保持一致。

這種轉變在高端香水領域尤其明顯，例如，Tom Ford 的 Black Orchid 是一款開創性的中性香水，結合了松露、廣藿香和香草，創造出大膽而神秘的香味。同樣，祖馬龍 (Jo Malone) 的鼠尾草海鹽香水以其清新而樸實的香調捕捉了英國海岸的精髓，使其成為所有性別香水愛好者的最愛。

## AI 技術挑戰傳統香水創作

## 科技力量

「嗅覺是文字，香水則是文學。」法國傳奇調香師 Jean-Claude Ellena 的名言，道出了香氣作為個人敘事的深度。如今，AI (人工智能) 正試圖成為這場嗅覺敘事的新作者，「AI 圖片調香」、「AI 測試調香」等技術正不斷挑戰傳統香水的創作邊界。

在迪拜未來博物館，一台 AI 調香機宛如小型香水工廠，能在幾分鐘內調製出獨一無二的香水。這是荷蘭新創 ScenTronix 旗下品牌 EveryHuman 的 AI 調香服務，其演算法可以做出超過 5000 億種香水，實現高度客製

化。

## 5000 億種香味 產品更個性化

EveryHuman 的運作核心，是將上千種香氣數據濃縮成 46 種「香氣模塊」。顧客需先填寫一份融合社會學、心理學的問卷，回答如「哪種顏色最能代表你？」等開放式問題，系統甚至會分析用戶作答時間。演算法綜合所有數據後，即生成三款專屬香水配方，現場即可調製。若使用者不滿意，還能與香氣教練線上微調，數據將反饋至 AI 持續學習。

實際上，EveryHuman AI 演算法香水機

器在 2018 年便已面世，如今在荷蘭、英國、意大利、迪拜、瑞典等全球多個國家都能見到其身影，亦支援線上測試與郵寄。

對此，本地香水買手店 Patrick 指出，AI 技術確實非常適合用於消費者洞察、趨勢預測，以及大規模個性化香水生成，滿足「我想找一款適合我的香水」的需求。不過，他認為，傳統調香師依然主宰着高端香水、品牌經典款、藝術性香水的創作，滿足「我想體驗一種獨特的美學或情感」的需求。同時，他強調，調香師的創作故事是香水不可替代的。

