

香氛市場潛力厚 港品牌外闖拓商機

線香店：本地特色是靈魂 可作文化輸出

嗅覺經濟②

「代理的部分產品單價甚至從四五千元跌到八九百元。」本地香水買手店聞·伯樂(Scented Niche)創辦人Patrick直觀描述海內外品牌看好香港市場而紛紛落戶帶來的衝擊，但有危亦有機，有人專注為內地新移民充當「文化橋樑」，亦有人瞄準海外市場。亞太區美容展業務拓展部項目總監傅麗娟指出，香港作為國際化都市，消費者對中式文人香、法式沙龍香、韓系清新調香等多樣化氣味展現出高度的包容性。這意味着，品牌在此地無需投入天價教育成本，便能快速驗證其產品概念、定價策略及品牌敘事能否在多元文化背景下引起共鳴。

大公報記者 李樂兒(文)、蔡文豪(圖)

傅麗娟進一步表示，去年舉辦的第28屆亞太區美容展，參展商數量按年增長5%，其中香水香薰類別顯著增加。市場調查顯示，2030年本港香水市場收入將達到1541萬美元，使用者滲透率將達到17.8%，行業潛力豐厚。為順應消費趨勢，展會特別設置Explorers by Essence專區及香氛大道，協助海外品牌拓展亞太區市場。

內地品牌崛起 衝擊客單價

近年來，多個香氛品牌紛紛進駐香港，包括內地的「觀夏(To Summer)」在銅鑼灣開設首家海外門店，主打東方美學香氣；以及韓國大熱品牌「hetras」亦登陸香港，並獲得多位藝人加持。Patrick認為，新進入者對其影響已相對有限，因早前內地品牌的崛起，早已對其客單價帶來衝擊。他透露，代理的部分產品價格已從原先的四五千元大幅調整至八九百元。Patrick分析，這一變化主因在於內地品牌積極引進國際調香師，並憑藉龐大市場規模實現量產，單月銷量可達數十萬件；相比之下，聚焦香港市場的聞·伯樂年銷量僅數萬件。

Patrick指出，聞·伯樂的核心優勢在於扮演「文化轉譯者」角色，其客戶約70%為內地新移民，而文化差異便是品牌合作中的主要挑戰。他以2024年春節與品牌Rasei Fort合作的限定香水「緋紅網燈(Silk Lantern)」為例，該系列僅推出300瓶，迅速售罄。當時Rasei Fort希望增添中國文化元素，Patrick推薦使用桂花，但因法國調香師對相關材料與文化意涵不熟悉，雙方在設計過程中經歷了不少文化碰撞。

香水店力拓中東市場

另一方面，香港也成為本土香氛品牌出海的起錨點。本地品牌香丘憑藉融合香港文化的獨特定位，已成功進軍線香文化深厚的日本市場，以及青睞其「寵物友好」理念的澳洲市場。聯合創辦人阿材強調，香港的本土特色皆可成為產品靈魂，香丘出海不僅是商品輸出，更是文化輸出。他笑言：「香港連名字都帶『香』，沒理由只賣維港磁石貼吧？應多推廣各類香氣產品。」

阿材指出，隨着行業參與者增多，未來或將催生新業態、發掘新客群。因此，品牌正挖掘體驗式消費與可持續發展元素，這些概念在歐美已十分流行，在亞洲則方興未艾。他透露，公司正與本地旅遊景點合作，利用回收木材開發新產品。

同樣立足香港的香水品牌花之滴，其創辦人Jane認為，香港的國際化背景為本土品牌提供信譽背書與「東西融合」的獨特賣點，助力其海外市場獲得關注與信任。目前花之滴已透過電商渠道進入英國、美國、澳洲、加拿大及中東市場。其中，中東被視為未來發展重點，因當地消費者普遍有使用香水的習慣，消費力強，且當地習俗女性需蒙面，香水遂成為表達個性的重要媒介。

傅麗娟指出，香港作為國際化都市，消費者對中式文人香、法式沙龍香等多樣化氣味展現出高度的包容性。



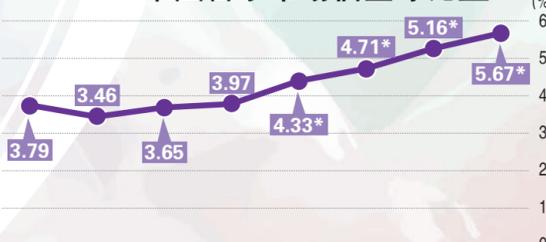
Patrick表示，其客戶約七成為內地新移民，而文化差異是品牌合作中的主要挑戰。

本港香水市場收入預測

年份	收入 (萬美元)	變幅 (%)
2025年	1458	▲14.2
2026年	1439	▼1.3
2027年	1477	▲2.6
2028年	1505	▲1.9
2029年	1526	▲1.4
2030年	1541	▲1.0

數據來源：Statista Market Insights

中國香水市場佔全球比重



註：「*」為預測數字
數據來源：弗若斯特沙利文

與 Rasei Fort 合作的限定香水「緋紅網燈(Silk Lantern)」。



▲聚焦香港市場的聞·伯樂，香水年銷量約數萬件。

2022-2025年 中國線上香氛洗衣液 銷售額

(億元人民幣)



數據來源：2025年中國織物洗滌香氣趨勢

註：線上平台包括：淘寶、天貓、京東以及抖音平台

以香為先

香氣之爭早已不限於香水，更已延伸至整體美妝與個人護理領域。亞太區美容展負責人傅麗娟指出，當前消費市場並非單純從護膚彩妝轉向香水，而是迎來品類的全面擴張。她進一步解釋，一個完整的妝容，除了護膚、底妝、彩妝等步驟，如今也將香氣視為不可或缺的一環。她認為這正反映重要的市場動向，供應商也需因應需求，投入新產品的研發與推廣。「人有五感，隨着嗅覺被納入美妝體驗，整體感受變得更為一體化。」

不僅如此，香氣風潮也持續滲透至日常洗滌用品。根據《2025年中國織物洗滌香氣趨勢白皮書》，自2022年起，內地線上香氣洗衣液市場不斷擴容。僅2025年1月至7月，其銷售額便高達44.0億元人民幣，同比飆升44.9%，在整體洗衣液市場中佔比超過四成，成為驅動品類增長的核心引擎。

小眾香型洗衣液受捧

值得關注的是，這股「以香為先」的風潮同樣席捲香港。《2025港澳香氛市場發展趨勢白皮書》揭示，高達81%的消費者已將香氣融入日常生活，較去年增長9個百分點。具體而言，大公報記者近日走訪多家本地超市與藥妝店發現，強調「香氣」、「香氣級留香」的洗衣液、柔順劑已佔據貨架顯著位置，產品香型也日趨精緻多元化。

「以往洗衣液香味較單一，常見的大概是薰衣草。現在完全不同了，烏龍茶、白麝香、甜橙……這些小眾香型越來越受歡迎。」本地超市一名正在理貨的營業員向記者展示多款香氣洗衣液，其中不少產品在包裝上明確標示出香水般的前、中、後調層次。例如一款名為「大馬士革玫瑰香水洗衣凝露」的產品，宣稱其香調與知名香水同源，前調融入佛手柑與葡萄柚的清新，中調綻放玫瑰與茉莉，基調則落於廣藜香與白麝香，營造出豐富的嗅覺體驗。

買手店拒設線上平台 讓試香回歸感官之旅

觸動心靈

在香港這座以效率稱著的都市脈動中，有一家香水買手店選擇逆流而行。自2018年創立以來，聞·伯樂(Scented Niche)始終堅守線下門店模式，即使面對電商洪流與各大品牌紛紛轉戰線上的趨勢，創辦人Patrick仍堅定表示，短期內絕不開設線上商店。在他眼中，聞·伯樂所代理的高端香水並非速購商品，而是需要調動感官、細細品味的「作品」；舒適且深刻的購物體驗，是快速劃過屏幕的指尖所無法傳遞的。

走進聞·伯樂，首先引人注目的是「沒有標價」。這並非疏忽，而是精心的設計。「過去，許多客人一看價格便止步，放棄了探索氣味的樂趣。」Patrick解釋道。撕去價格標籤，旨在引導消費者回歸嗅覺本身。店內以溫暖燈光營造出如家般的鬆弛感，讓試香成為一場純粹而私人的感官之旅。他指出，在這裏，常有顧客沉浸一兩個小時，只為尋找那一縷真正觸動心靈的氣味。

平衡資深藏家和入門愛好者需求

聞·伯樂的選品歷程，映射了一間買手店在理想與市場間的微妙平衡。初期，Patrick專注引進如意大利Menditorosa、澳洲Fort and Manlé等藝術性極高、產量稀有的獨立品牌，它們如同面向收藏家的藝術品，數年一作。然而，為維持長遠經營，店舖也逐步引入如尼古萊之香(NICOLAÏ)等更具知名度、更易與大眾對話的品牌。Patrick坦言這是一種「妥協」，未來也計劃納入內地小眾品牌，以豐富光譜，滿足從資深藏家到入門愛好者的多元需求。

當下，委託海外代工生產香水的門檻降低，市場品牌紛雜、品質參差，反而激化了消費者對專業篩選的需求。Patrick指出，香水是高度個性化的產品，在大量獨立品牌湧現、供過於求的背景下，買手店的核心價值正是扮演「全球把關人」——從浩瀚市場中甄選出真正有靈魂的產品。

「香水的靈魂來自其故事與創作概念，若僅為牟利，無法調配出動人的氣味。」他表示，聞·伯樂挑選出的品牌需有自身的創作根基與藝術堅持，而非過度依賴單一市場的短期喜好。

彩妝品牌跨界「染香」 爭相融入中國元素

趨之若鶩

隨着嗅覺經濟的興起，眾多本土彩妝與護膚品牌正突破原有品類邊界，將業務延伸至香氣領域。從跨界聯名到自主研發，一場圍繞「中國味道」的香氣賽道競逐已悄然展開。

例如，彩妝品牌花西子在2024年9月推出「平安扣車載香氣」；抗衰護膚品牌韓束於2025年宣布將推出「紅運」香氣系列，涵蓋香水、香薰、蠟燭等多類產品，進一步擴充品牌陣陣；美妝品牌毛戈平亦陸續推出「國韻凝香」與「聞道東方」兩大香水系列，其備案的香水產品已增至16款。

氣味偏好更迭迅速 勿盲目引進

值得關注的是，許多品牌在香氣產品中積極融入中國文化元素。無論是「平安扣」「紅運」等具有東方意涵的命名與設計靈感，還是在香調上運用茶、花、木、草等傳統意象，越來越多品牌試圖塑造出「中國香」的當代表達。

然而，面對國貨品牌紛紛「跨界染香」，香水買手店聞·伯樂創辦人Patrick持審慎態度。他指出，消費者對香水氣味的偏好更迭迅速，過去幾年花果

香、美食調、木質香、皮革香等曾輪流成為熱門，因此不會因短期國貨香熱潮而盲目引進相關產品。

根據弗若斯特沙利文數據，2023年中國香水市場佔全球市場份額3.68%，預計2028年份額達到5.67%，顯示出仍有巨大增長空間。但據中國報告大廳網2025年香水排行榜顯示，前十名均為國際品牌。即便如早期氣味圖書館、野獸派，以及近年崛起的觀夏、聞獻等本土品牌，積極挖掘東方文化內核，在香調設計、命名與包裝上融入東方敘事，形成差異化優勢並積累一定聲量，但與國際品牌相比，仍存在差距。

香氣納入美妝體驗 產品日趨精緻多元

