

“嗅觉经济”兴起 国产香水品牌冲击高端市场

本报记者 闾娜 党鹏 成都报道

曾几何时,国内香水市场被各大国际香水品牌所占据,但近两年来,国产香水品牌逐渐崛起,正在成为行业中不可忽视的力量。

在此发展势头下,资本也同样看好这一赛道。近日,国产香

国产香水正在崛起

目前不少国产品牌同时从线上线下触达消费者。

随着越来越多的人迷恋上香味,“嗅觉经济”正成为一个新的消费风口,中国香水市场的发展空间被进一步打开。欧睿数据显示,在未来5年,中国香水市场的复合增长率预计将达22.5%,到2025年,中国香水市场零售额的增速将是全球市场的3倍左右。

在此背景下,近两年来,以气味图书馆、RE调香室、观夏、闻献为代表的国产品牌崛起,并有更多选手参与到该赛道中来,天眼查数据显示,目前涉及香水业务的公司超过9万家。

美妆经营管理专家白云虎表示,香水代表了一种生活方式,被赋予了情感属性,也是使用者个性化的标签之一,在消费升级和“嗅觉经济”崛起的背景下,国内香水的消费需求也在逐渐扩大。

此外,国产香水的发展也离不开国潮的兴起,无论从品牌名称来看,还是从气味、香料的应用来看,不少国产香水都在贴近和延续传统文化,迎合消费者喜好国潮产品的需求。如将产品命名为“昆仑煮雪”“青梅煮酒”“满陇桂雨”等,具备东方意境。

在香味上,国产品牌则更倾向于使用东方香调,不少国产香水品牌以桂花、栀子、茉莉等典型

水品牌Melt season宣布获得千万级B轮融资,另据《中国经营报》记者不完全统计,目前已有超过7个国产香水品牌共获得了超12轮融资。此外,香水行业的发展潜力还吸引了跨界者,新零售品牌HARMAY话梅也在最近宣布进军香水行业。



国产香水品牌正逐渐崛起,成为行业中不可忽视的力量。

视觉中国/图

中国香为基调。亚洲天然护肤品研究中心配方开发部部长、安徽创领化妆品有限公司技术顾问孙言表示:“区别于一些国际品牌较为浓烈的香型,国产品牌的后调相对温和,多使用檀香或是沉水香,这样的香型与国人气质更为匹配,能迅速拉近与消费者的距离。”国产香水爱好者周晓琪也表示,“东方香比较特别,不容易撞香,满足了自己个性化的需求。”

孙言同时指出,由于中式香料不是传统的调香常用的香料,上游厂商生产标准不一,所以对于香料供应端来说应建立统一的标准,提升品质的稳定性,但这需要一个长期的过程。

记者注意到,国产香水品牌在营销层面的多样化打法或许也是其得以快速发展的原因之一。

记者注意到,虽然国产香水起步较晚,但凭借着区别于国际品牌香水的东方香型、东方韵味的设计理念及多种营销策略等,已在一定程度上得到了消费者的认可。多位受访者表示,国产品牌逐渐走向成熟,一些产品的想象力和完成度都不输国际品牌。



视觉中国/图

如气味图书馆推出与大白兔联名的“快乐童年”香氛系列产品,以情怀触达消费者,观夏部分产品则以“周四晚限定”闻名。

在渠道方面,目前不少国产品牌同时从线上线下触达消费者。线上,各品牌利用社交、短视频平台等打开知名度。线下,或通过自建线下店,或通过进驻调色师、九木杂物社等门店拓宽销路。据钛媒体报道,目前,气味图书馆线下旗舰店超60家,RE调香室线下体验店超百家。

顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍表示,国产香水在营销玩法上较为成熟,将年轻人聚集的平台作为营销主阵地,借助国潮和文化自信等打造宣传优势,同时,香水作为香味的载体,需要线下店增强消费体验。

高端化背后的机会

一些国产高端香水的价位已直逼或超过国际奢侈香水品牌。

过去,国产香水往往与“廉价”挂钩,但近年来,国产香水正在从低端向中高端布局。据香水博主阿花观察,“现在不少新产品都定价在400元到700元之间。”白云虎对此表示,越来越多的中高端产品符合香水行业当前的发展趋势。

值得一提的是,一些国产高端香水的价位已直逼或超过国际奢侈香水品牌。记者查询官方小程序发现,观夏的黑松墨—东方哲学30ml香水售价为598元,闻献“人无完人”系列30ml香水售价高达850元,而香奈儿蔚蓝男士香水同为800元价格带,容量则为50ml。

白云虎认为,抛开成本等因素不谈,国产品牌的高价位其实也算一种营销概念,可以在一定程度上提升其品牌调性。“但正如中国美妆产业的发展是从1.0进化到4.0,历时多年,国产香水也需要时间沉淀,并不是仅从提价就能实现高端化,更需要在原创、创新和品质方面不断稳步发展。”

阿花表示,“目前国产品牌在

多角度突围

国产品牌在发展过程中,不可避免会碰到国际品牌。

随着越来越多国产品牌的出现,不得不思考如何争取更多市场份额。于是,国产品牌对产品矩阵进行了扩展,如观夏、野兽青年等推出了香氛蜡烛、无火香薰等香薰产品以及香氛个护产品等。

在孙言看来,香水的变现速度较慢,复购周期长,在推出一些高频使用的产品后,能增强客户黏性和复购率,同时,香氛产品和个护产品的技术门槛不算太高,对于品牌来说拓展难度并不大。

据业内人士王宁(化名)所述,国产品牌的拓展思路不同,一种是由香氛起家再拓展到香水,另一种则相反。她认为,从香薰到香水的路径会更容易一些,因为香薰适用

原创性和完成度方面有比较显著的进步,一些做得好的产品从体验感和使用感受来看,与国际品牌的差别并不大。”她也谈道,但部分国产香水的品牌效应还不足以支撑高价位,可能会使得一些消费者对高价不理解或望而却步,品牌方可以通过提升品质、创新能力和推出爆款产品,打开知名度,也可以通过增加产品附加值来支撑高价。同时,还应该进一步挖掘消费需求,对产品品类、定价等进行再细分。

需要注意的是,高价位的背后需要品质的支撑,这与供应链、人才等不无关系。

在香水的上游供应端,香料长期被国外巨头垄断。Leffingwell & Associates数据显示,近年来奇华顿、芬美意等四大香料公司占据了全球超过50%的市场份额。孙言透露:“国内目前的香水原料供应端尚处于起步阶段,原料供应较分散,没有国际大厂的规模化发展,因此一些国内调香师更愿意去国外公司采购,可以一次性配齐原

料。”但随着国际香料巨头近年来进入中国市场,合作机会也随之增加,或对国产香水产业发展产生有利影响。

香水品牌发展离不开人才。据一位调香师透露,“国外香水产业发展较早,调香师水平较成熟,获取原料更便利。国内也有非常优秀的调香师,但国内调香行业刚起步,工艺、技术水平参差不齐,因此不少国内较大的品牌选择和国外香精香料公司合作,国外公司会根据所提需求设计研发产品。”白云虎直言:“但国外的调香师往往擅长设计符合西方审美的香型,对东方韵味和国人需求的理解不足,在香型设计与产品需求之间或与国内调香师有一定的差距。”

不过,国内越来越多的专业调香师下场自创品牌,如五朵里的创始人拥有评香师背景。孙言表示,我国当下的调香师产业越来越成熟,有一套本土的调香师培训体系,调香师的整体水平有所提高,这对于行业高端化和长远发展都是有利的。

万亿市场下的宠物经济:食品标准仍需完善

本报记者 孙吉正 北京报道

日前,“近百只猫咪疑似因食用某品牌猫粮后死亡”的消息登上微博热搜,在质疑和声讨中,大众的目光再次聚焦到宠物

国内外宠物粮标准存差异

“国产宠物粮主要优势在性价比,进口宠物粮主要优势在安全和营养全面。”一家宠物店的店长向记者介绍各类猫狗的宠物口粮,“进口宠物粮价格较高,尤其是近两年物流费用上涨,进口宠物粮价格更是节节上升,因此近年来国产宠物粮的优势明显。”

对于国产宠物粮是否存在安全隐患的问题,该店长表示,给宠物食用国产宠物粮得看其成分,大部分国产宠物粮不会标注适合的宠物年龄段和品种,很多时候是需要专业人士指导的。相比之下,进口宠物粮的细分品类区别做得较好,会针对不同年龄段、品种甚至特殊体质的宠物做出详细的区别。

以狗粮为例,目前狗粮可以分为无谷物狗粮和含谷物狗粮,无谷物狗粮主要对应低敏性口粮,因此很多外资产品会在包装上特意注明为低敏性口粮,虽然国产宠物粮也有部分无谷物配方狗粮,但很多时候并未特意标明是否为低敏性口粮,只能由导购员或者购买者通过配料表自行判断。

“很多品牌的进口狗粮细分品类做得较好,且会注明提供的营养成分。”北京朝阳区某宠物

食品上。

伴随着国内宠物市场的飞速增长,宠物经济已逐步成长为万亿元的市场规模。很多主人将“宠物”视为亲人,为“毛孩子”挑选合适的口粮也已成为宠物主人

医院医生张道(化名)告诉记者,尤其是对于刚做完手术在医院观察的猫、狗,宠物医院一般都会以专门的进口宠物粮为基础,自己调制口粮喂养,以保证宠物术后安全。

综上所述,进口宠物粮的优势在于对不同的宠物品种、年龄阶段、所处状态有相应的细分产品,且会在包装上有所说明,但部分国产宠物粮并未专门区别产品类别。根据《2021宠物食品行业消费洞察报告》,在挑选品牌时,购买者最关注口碑,其次是性价比、便捷度等因素,也有34%的消费者开始关注品牌产地。

值得注意的是,近年来宠物零食也是非常受消费者追捧的产品之一。记者在多个宠物店注意到,相关产品几乎以国产零食为主,在线上平台也是如此。对此,业内人士李红告诉记者,进口宠物零食的价格相较于口粮更为昂贵,尤其是进口猫罐头、狗罐头等产品,其价格超出了很多消费者的预期和消费能力,且进口宠物零食的毛利确实太低,所以进口宠物零食较为少见。

反观国产的宠物零食,在产品形式上较为多样,且价格低廉,从多个线上平台的消费者反馈来看,确实受到了宠物主人的喜爱。记

关注的事情。而关于此次风波,很多的评论也集中在“国产宠物粮是否可靠”上。

对此,《中国经营报》记者走访和询问了北京多家宠物医院和宠物店了解到,长期以来,高端宠



伴随着国内宠物市场的飞速增长,宠物食品赛道规模也在不断扩容。

视觉中国/图

者还注意到,在京郊的某宠物用品批发市场,同样的零食产品价格较零售价降低了约30%。一名批发老板告诉记者,目前宠物零食是利润较高的一种,尤其以猫零食格外明显,“消耗量越小的宠物,其宠物零食售价就越高,这是目前市场的普遍状况。”

但张道却告诉记者,目前没有相关政策对宠物零食有添加限制,所以很多产品添加了诱食

物粮一直是由外资品牌把控,尤其是对于患病、特殊体质的宠物,进口宠物粮成为唯一的选择,而目前国内宠物粮的相关监管机制和政策要求存在不完善和相对滞后的情况。

剂,导致宠物对零食有非常高的“上瘾性”,从健康方面来看,这类零食对宠物的健康是有负面影响的。根据上述业内人士的说法,目前国内宠物食品和口粮的市场在政策和监管方面仍旧没有统一的规范,虽然在北上广等一线城市,相关部门已经开始将宠物食品纳入监管当中,但生产假冒伪劣饲料的厂家仍旧客观存在。

标准问题亟待提高

咨询公司Frost&Sullivan的数据显示,2014年,中国的宠物数量有1.9亿只,到2019年,已经超过3亿只。预计到2024年将进一步增加到4.45亿只。艾媒咨询数据显示,2020年宠物经济市场规模为2953亿元,中国宠物经济市场将拥有万亿元的市场前景。有媒体统计称,在2019年仅北京可查的宠物店高达5000家,宠物医院超过800家。

智研发布报告指出,在宠物产业发展初期,国内宠物消费市场主要由玛氏、雀巢等跨国企业占领,国内企业普遍采用代工模式赚取较低利润。宠物产业进入快速发展时期后,国内企业已经认识到了宠物市场的需求,开始探索和建立自主品牌,并向传统跨国企业发起挑战。从工厂模式向自主品牌模式的转变,产生了一批大型自主品牌,如中宠股份、佩蒂股份等。

李红告诉记者,目前国内出现一些宠物粮问题的主要原因还是标准太低,很多时候其营养成分满足不了宠物的需求,相比之下,进口宠物粮在相对完善的制度标准下,能够保证宠物的基本营养需要。

记者查阅相关材料发现,国内的宠物相关法律制定时间较晚。在2018年之前,国内并没有宠物食品相关法律法规。猫粮、狗粮被归为生产饲料,只能参照国务院颁布的《饲料和饲料添加剂管理条例》进行生产与监督管理。2018年5月,农业农村部发布20号文件,首次制定了《宠物饲料

管理办法》《宠物饲料生产企业许可条件》《宠物饲料标签规定》《宠物饲料卫生规定》《宠物配合饲料生产许可申报材料要求》《宠物添加剂预混饲料生产许可申报材料要求》等一系列文件,填补上宠物饲料企业的生产和监督管理等方面的空白。

《宠物饲料管理办法》明确要求,“宠物饲料生产企业应当对生产的产品进行质量检验”“应当如实记录出厂销售的宠物饲料产品的名称、数量、生产日期、生产批次、质量检验信息、购货者名称及其联系方式、销售日期等”。此外,国务院农业行政主管部门和省级人民政府饲料管理部门负责定期或者不定期组织实施宠物饲料产品监督抽查。

记者查阅了国内外相关政策发现,从目前的政策来看,国内对宠物食品的要求较国外来看仍旧较为宽松。以猫、狗粮为例,美国饲料管理协会要求猫粮含有47种营养素,狗粮则是37种,且明确要求了部分营养素的最高和最低要求。但我国现行的《中华人民共和国国家标准(GB/T31217-2014)》和《中华人民共和国国家标准(GB/T31216-2014)》仅对猫粮和狗粮有8项营养指标,且狗粮和猫粮的主要营养指标相同。

多名业内人士以及消费者指出,目前国产宠物粮的问题很大程度上还是由于相关监管条例不够完善,希望未来对宠物食品进一步加强监管,各方面更加规范。