

“东方嗅觉”苏醒

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近年来,不少本土香水、香氛赛道新品牌进入消费者的视野,比如观夏、气味图书馆、RE调香室、节气盒子等。在以上新品牌背后的投资机构里,不乏红杉中国、IDG资本等知名机构,也有上海家化、西班牙香水美妆集团PUIG这

新品牌崛起

近年来在香氛、香水领域有不少新品牌脱颖而出。

近日,本土香氛新品牌节气盒子完成战略融资,投资方为上海家化。

实际上,近年来在香氛、香水领域有不少新品牌脱颖而出。天眼查信息显示,截至目前,观夏获得二轮融资。气味图书馆获得三轮融资,其中,在2021年的B轮融资来自西班牙香水美妆集团PUIG,融资金额高达数千万美元。

艾媒咨询数据显示,2021年全球香水市场规模达465亿美元,中国香水市场零售额达109亿元,到2025年预计达到300亿元。艾媒咨询CEO张毅向记者表示:“目前,我国对嗅觉相关产品的需求越来越大,这与居民的收入水平密切相关,与发达国家相比有相通之处,即当社会整体收入水平到达一定程度后,大家就会追求基本物质生活外的一些消费。”

据孙雪婷观察,从美妆大产业的发展逻辑上,国内、国外是有一致性的,都是从护肤、彩妆再到香氛、香水,从2019年起中国彩妆有整体性的增长。“我认为,从2020年5月份起,香薰进入了赛道增长周期。这主要表现在以下方面:很多国外化妆品集团的香水品牌都在这两年进入中国。同时,一些大品牌如阿玛尼等都推出了中国系列,这些动作表达了他们对中国市场的看好。”

类具有产业背景的公司。

香水、香氛赛道具有巨大市场。节气盒子创始人孙雪婷表示,从整个美妆大产业的发展逻辑上,国内、国外是有一致性的,都是从护肤、彩妆再到香氛、香水。

艾媒咨询数据显示,2020年中国香水市场规模达109亿元,同比增长11.2%,预计2025年将达300亿元。

孙雪婷进一步表示:“香薰进入赛道增长周期的第一个原因是中国人对于自己的文化开始有了自信,这是非常重要的一点,因为香水、香氛非常需要情感。对做‘东方嗅觉’的品牌来说,如果消费者对文化不认同,那么品牌就只能主打性价比。但品牌需要品牌溢价部分,在此背景下,文化认同感是一个很重要的契机。第二个原因是新冠肺炎疫情加速了嗅觉经济的发展,大家更关注健康以及家居生活。”

在国产香氛、香水品牌与国际品牌的差异上,亚洲天然护肤品研究中心配方开发部部长孙言向记者表示:“国产香氛品牌在香型上异常丰富。大体分为中国特色植物香、儿时记忆里的味道及还原古代香薰的味道。在现代香氛品类上,本土品牌与国际品牌几乎无差别,有香水、无火香薰、香薰蜡烛、香薰精油、香挂以及近年来流行的香精油。”

渠道上,孙言认为,不论本土品牌还是国际品牌,根据品牌定位决定渠道方式,小众香氛自然需要神秘,大众型香氛会出现在商超,创新品牌的主渠道在电商上。本土品牌创始人的认知早已过了用低价换市场的阶段,越来越懂得品牌建设的重要性,价格、品宣、市场、销售渠道都需要围绕品牌理念展开。

多种定位并存

记者注意到,更多的品牌定位在大众消费的水平。

近年来,新品牌观夏以其精美的内容、在内容制作上的大量投入以及私域打法受到关注。根据“增长黑盒 Growthbox”提及,观夏每生产一个品牌主题内容要花费30万至45万元。

对于观夏在内容上的特色,美妆经营管理专家白云虎向记者表示:“香水、香氛在营销上的侧重是很大的。对很多人来说,使用香水、香氛是很需要氛围以及想象的。而氛围和想象就是品牌给予的。所以内容对于香氛、香水来说就很有价值。”

观夏小程序以及天猫店显示,产品的价格定位在中高端,290g的观夏金秋限定系列桂花兔陶瓷精油香薰蜡烛售价459元;30ml的观夏昆仑煮雪香水售价498元。

记者注意到,敢于定位中高端的国产香水、香氛品牌不仅只有观夏。目前已经获得两轮融资的观夏昆仑煮雪香水售价498元。记者注意到,敢于定位中高端的国产香水、香氛品牌不仅只有观夏。目前已经获得两轮融资的观夏昆仑煮雪香水售价498元。

东方嗅觉空间巨大

孙雪婷认为,中国品牌最有机会的一点是要做自己的气味,比如茉莉、桂花以及茶等。

吴雅君认为:“香水、香氛行业现在处于一个品类确认期,个人认为未来是比较有机会的。在目前这个阶段可能还是需要用一个更长的时间维度以及更包容的心态来看现在已经下场的品牌。”

从香水、香氛的利润情况来看,白云虎表示:“香水、香氛的毛利很高,但是这不是因为成本低,而是因为售价高。”从成本角度,吴雅君表示:“以香精来说,香精本身差别就很大,价格差异也很大。一些香精

30ml规格的售价高达850元。

同样将产品定位在高端的品牌还有“香气游园会”,其创始人吴雅君向记者表示:“中国香水、香氛品牌定位高端是否有市场不是以目前表现来下结论的,我认为中国品牌是具备做高端的基础的,因为从供应链端上来说,比如香精及调香师这两个部分,只要愿意花钱、愿意去做,是可以有好的香精原料的。另外,审美和文化到位的创业团队相信会越来越多。”

就香水、香氛产业链而言,根据艾媒咨询报告,2020年全球香料香精市场四大巨头企业市场份额占比高达74.0%,其中奇华顿、IFF、芬美意和德之馨四家公司市场份额均高于15%。孙言也指出,环球香精厂奇华顿、芬美意、艾伯馨、德之馨等开始转变经营策略,愿意与中小企业甚至初创企业互动,联动开发创新型型,这也是国产品牌崛起的原因之一。

吴雅君认为:“从供给端来说,

原料一公斤价格达数万元。不同价格的香精导致消费者闻起来的感受也不同。在玻璃瓶方面,如果品牌追求质感,去开私模,可能瓶子的成本就会贵好几倍。”

在孙雪婷看来,“一个品牌想要长久生存下去,还是得把品牌力、产品力做好,光靠营销的东西是无本之木,归根到底还是要靠品牌力、产品力,我认为品牌的驱动是第一生产力,同时产品力必须要过关,不然很难生存下去。”



在北京三里屯太古里,年轻消费者在入口处排队等待进入香氛店。

视觉中国/图

香精上游供应比较集中,对品牌来说,如果想要做一个高端品牌,能否在本身的配方上有所突破可能是品牌需要去做的功课。”

吴雅君同时指出,目前的供应链上也有不足之处。“对于香水、香氛很重要的玻璃瓶等器材,我们的一些供应链是跟不上的。实际上,大部分国外品牌的玻璃瓶来自日本、欧洲等地。”

更多的品牌定位在大众消费的水平,比如气味图书馆、节气盒子等。对于价格定位,孙雪婷表

示:“定价是非常重要的。中国在消费升级的发展过程中,人群结构是在从金字塔型结构发展成橄榄型结构。于我们而言,我们想要获取的是橄榄型结构人群里中间的那部分人,我们的价格策略是想让大部分消费者体验足够优质的产品。因为香水、香氛的毛利够高,哪怕把价位打下来依然能够控制得住,我们还是希望产品是大多数消费者能用得起的。同时在定位大众群体的情况下,渠道也很容易打通。”

气味,这一点挺重要的,比如茉莉、桂花以及茶等,这些是只有我们中国人才能做好的东西。另外,国外品牌的优势当然也很明显,比如大集团的操作手法、资金规模或者是文化积淀方面,但一些国产品牌在中国消费者的文化认同感上是可以比国际品牌做得好的。因为香水、香氛实际上是情绪产品,是要跟消费者的精神进行沟通的,我认为中国品牌在品牌文化上更能够打通消费者。”

新巨丰登陆资本市场 打造国内更具竞争实力无菌包装厂商

2022年9月2日,山东新巨丰科技包装股份有限公司(以下简称“新巨丰”,股票代码:301296)正式登陆深圳证券交易所创业板。

招股书显示,新巨丰此次拟发行股票数量6300万股,发行数量为发行后总股本的15%,本次募集资金投资项目用于公司主营业务,旨在进一步增强公司的持续盈利能力和市场竞争力。

多年深耕,持续提升竞争实力

新巨丰主营业务为无菌包装的研发、生产与销售。无菌包装作为液体包装产品中技术含量较高的一种材料,通过多层复合技术,实现了良好的阻隔性和遮光性,延长液体食品保质期,满足了液体食品在无菌包装后无需再次杀菌,且因无需冷藏、便于运输等特点被广泛应用于液态奶及非碳酸软饮料的产品包装。

由于下游乳制品和饮料客户生产规模大、自动化程度高,且对产品质量有着严苛的标准,因此客户对无菌包装供应商选择门槛较

快速增长,稳步提升

根据Frost&Sullivan的市场研究报告,2015年和2016年,中国无菌包装市场需求量(标准包)的同比增速分别约为10.0%和7.0%。2015年~2017年,新巨丰生产的无菌包装销量分别约为32.22亿包、39.53亿包和50.58亿包,增速高于市场需求量。2016年,新巨丰无菌包装销售金额超过6亿元,其市场份额在中国本土无菌包装企业中名列前茅,是国内为数不多的能够规模化生产无菌包装的本土企业之一。

经过多年发展,新巨丰已成长为国内无菌包装领域更具竞争实力的企业,其产品质量和大规模供应能力获得客户认可。招股书显示,新巨丰已有客户加大采购,并积极拓展新客户,其主营业务收入快速增长。2015年度、2016年度和2017年度,发行人主营业务收入分别比上年增长42.09%、20.83%和27.11%。

新巨丰在营收方面表现出的亮眼成绩,离不开产品的不断优

高。无菌包装供应商进入客户合格供应商名录难度较大。为了保证包装数量和质量的稳定性,一旦供求双方建立良好合作关系后,客户便不会轻易更换该供应商,并倾向于逐渐扩大采购订单数量。

新巨丰凭借在产品质量、服务、快速响应能力等方面的优异表现,获得了客户高度认可。新巨丰的主要客户均为知名乳制品和饮料生产商。其稳定的产品质量,较高的性价比,良好的兼容性构成了新巨丰产品的核心竞争力,也是新巨丰与客户形成长期、稳定合作关

系的重要因素。

除此之外,新巨丰还有经验丰富的管理团队和良好的售后服务,其管理团队及一线生产负责人拥有丰富的行业经验。

新巨丰管理团队利用其多年的技术积累、生产经验和管理经验,使公司建立并有效执行全流程的产品精细化管理及质量控制体系。在经验丰富和稳定的管理团队带领下,新巨丰的产品质量稳定,获得客户认可,销售规模快速增长;在售后服务方面,公司采用扁平化的管理结构和完善的决策机制,

能够快速响应客户在生产过程中遇到的材料、设备问题。公司售后服务的技术工程师拥有丰富的经验,客户反馈问题后,工程师能够在短时间内为客户提供改进和维护服务方案;如有进一步需求,工程师能够快速进行现场技术支持服务。良好的售后和服务帮助公司赢得客户信任,为未来发展奠定基础。

随着公司生产经验不断丰富,生产工序、技术持续进步,以及新产品的开发、上市,公司将有能力继续提高产能及产量,开拓更广阔的市场,进一步提高公司产品市场份额。

化。通过对多种容量等技术难关的攻破,以及不断改进工艺,公司成功研发了“钻石包”和“金属包”,丰富了公司产品谱系,满足了下游客户多元化需求。

新巨丰使用的主要核心技术均来源于自主研发,目前拥有多项

创新技术,更有多个包材加工、生产项目正在研发中。随着下游行业增长,无菌包装市场规模前景可观,受益于公司创新技术对生产的不断助力,未来盈利能力有望进一步提高。

目前,新巨丰呈快速发展状

态,资产规模持续增长。伴随着公司未来战略的实施,公司将通过加大市场开拓、优化产品结构、加大技术研发等方式,继续扩大公司业务规模。公司还将通过加强风险把控,进一步优化资产结构,提升资产质量。



秉承“品质、信任、未来”发展战略

在品质方面,近年来新巨丰生产技术及产品水平先后取得了多个认证证书,获得了客户以及行业的充分认可。

21世纪以来,我国无菌包装行业取得了较大进步。中国本土无菌包装生产商在材料、技术和生产工艺等方面努力取得突破。随着竞争力的不断提高,中国本土无菌包装生产商的市场份额逐渐提升。我国无菌包装行业开始出现有实力的无菌包装民族品牌。中国本土无菌包装生产商将继续致力于改进生产技术和提高产品质量,逐步实现无菌包装的进口替代。

新巨丰目前拥有先进的生产加工设备,按照国际标准配置和设计的工厂及完整的液体食品无菌包装生产线。公司专注于提高无菌包装材料质量与品质,采用国内外知名供应商制造的无菌包装高速生产设备,并配有质量控制、微生物控制的内部检测室,在重要生产流程节点还采用国际先进的在线动态质量监控系统。

自成立以来,公司不断改进优化生产工艺,提高生产技术,配备

和培训合理的生产技术人员。通过精细化管理和质量控制,公司生产损耗较低,且能够保证连续和稳定的大批量生产高品质的产品。高质量、高品质的产品为公司近年来快速发展奠定了坚实的基础。公司生产的无菌包装材料已被广泛应用于国内众多知名乳业企业和饮料企业的产品,在业内享有良好市场声誉。

“通过此次募投项目的实施,公司产能、供应能力和整体竞争力将大幅提升,公司将有能力满足更广阔市场需求。”新巨丰方面表示,未来三年,公司将通过优化生产技术和工艺,实现技术升级,提高产品的竞争力。公司将继续深度布局中国市场,拓展新客户,扩大品牌影响力。公司计划加大现有产能,提高满足客户需求的能力。公司将根据未来的市场状况和世界经济状况,开发国际市场。此外,公司将加大产品研发投入,推出新产品,满足市场的新需求,扩大公司在中、高端产品的市场份额,推动公司经营的持续发展。 广告