《香味的生意可以怎么做--观夏》

观夏（To Summer）是一家以东方文化为创作线索的中国香氛品牌，产品覆盖香水、家居香氛和洗护。“昆仑煮雪”“颐和金桂”等名称，让消费者在闻到气味之前，先想到雪山、庭院和桂花。香气因此拥有了可以想象、分享和赠送的含义。

这也是观夏生意的吸引力所在：它将气味、文化和空间组织成一套体验。下一阶段，这套体验需要产生更明确的购买理由。有人为了日常使用，有人为了旅行记忆，也有人为了送出一份有心意的礼物。观夏需要判断哪些需求可以持续经营，再安排产品与渠道投入。

观夏的发展，展示了一个本土品牌如何让香气变得容易理解。

对不熟悉香水的消费者而言，专业香调和原料名称未必能帮助选购，桂花、茶香、山林与庭院却更容易引发联想。观夏借助这些文化与生活经验，降低了理解香氛的门槛，也为产品溢价提供了超出实用功能的理由。

线下空间进一步放大了这种表达。2022年开业的上海“闲庭”，以及2025年落地广州东山口的“葵园”，都把产品放进具有地方特色的建筑之中。顾客进入门店时，可以通过建筑、陈列和服务理解品牌，再通过试闻决定是否购买。

这种做法能够积累辨识度，也意味着品牌必须承担空间营造和运营成本。漂亮门店带来的关注，需要转化为成交、复购或其他能够衡量的收益。目前可获得的公开资料不足以确认观夏整体利润和门店回报，不能仅凭热度判断其扩张已经具备稳定的经济基础。

即使单件产品拥有较高毛利，研发、包装、推广和门店费用仍会影响最终利润。新香型和限定器物还会占用库存资金。因此，观夏既要创造消费者愿意支付的价值，也要控制实现这种价值的成本，避免产品越丰富，资金和团队越分散。

市场已经有了规模，竞争也在超出香氛本身。

德勤与颖通发布的《2025中国香水香氛行业白皮书》显示，2024年中国香水零售市场规模约为249亿元。这个数字对应香水口径，不能直接当作包含所有家居香薰、线香和香氛洗护的广义市场。

对观夏而言，市场规模说明需求已经存在，但增长仍取决于它能从哪些场景获得订单。消费者购买个人香水时，会比较Le Labo、Diptyque和闻献；选择洗护时，会重新考虑肤感、清洁体验和价格；准备礼物时，茶礼、首饰和设计师家居用品也可能进入候选名单。

竞争边界随着购买目的变化，意味着品牌知名度不能自动转化为每个新品类的优势。观夏需要先积累少数能够长期销售的经典香气，让研发、内容和顾客教育的投入被多年收入覆

盖。持续推出主题新品可以制造关注，经典产品则有机会帮助公司积累更稳定的经营基础。

城市限定与生肖礼赠，可以让购买理由变得更具体。

城市香值得探索，因为同一座城市能够连接不同的人：游客希望留下旅行记忆，本地居民寻找熟悉感，离乡的人借礼物表达牵挂。它也能让具有地方特色的门店，多一个值得专程前往的理由。

但“每个城市一款香”会迅速增加研发、备货和运营负担。更合理的起点，是在少数已有门店的城市，各选择一个具体故事，与当地文化机构、艺术家或工艺团队共同创作。气味需要让居民产生认同，也需要让游客愿意带走；合作方应当贡献具体内容、工艺或触达顾客的渠道。

销售规则同样重要。Le Labo的北京城市限定SHIU 25采用当地门店全年销售，并设置面向其他地区的限时购买窗口。观夏可以参考这种安排，兼顾目的地购买的意义与异地顾客的再次购买，但需要独立验证自身需求。

生肖方向已有产品基础。观夏为2026马年推出了新春系列和生肖精油香薰蜡烛礼盒。更值得继续研究的机会，是让生肖从当年的春节主题，延伸为按收礼人属相选择的全年礼赠。

生日和本命年都可能成为购买场景，但属相无法告诉品牌一个人喜欢什么气味。可以考虑少数成熟香型搭配可选的生肖器物、装饰和赠言，让顾客分别选择香味与寓意。这也有助于减少十二套完整产品同时备货的压力。礼赠业务可以接受较低购买频率，前提是单次利润足够，季节性剩货成本可控。

日常使用提供另一条增长路径，但高频使用不等于持续复购。

观夏已经在推进香氛洗护，2026年推出的“裸”系列便是例子。洗手、洗澡等日常习惯，确实可能让品牌从偶尔购买进入周期性补货。

然而，喜欢一款香水，并不保证消费者喜欢同名洗护。肤感、冲洗体验和单位使用成本，都会影响再次购买。观夏更适合先把少数产品做扎实，观察用完后是否继续购买，以及一个家庭全年贡献的利润是否增加。若新品只是替代了常规款订单，额外增加的库存和开发费用可能抵消增长。

酒店和家居空间可以帮助完成真实体验。观夏2021年曾与北京四季酒店推出联名香薰“序”，相关产品也进入酒店零售渠道。这类合作有机会把旅行体验连接到居家购买，但需要分别核算采购利润、服务成本和后续零售收入。

联名的价值，取决于合作方能够补充什么，以及体验之后如何发生购买。

设计师服装品牌可以提供穿着场景和相邻客群，家居品牌能够共同开发香器与空间体验，艺术家则提供独特的创作内容。2026年，观夏与Isabel Marant围绕度假记忆推出“游尽日落海”，并打造限定空间，体现了这种以共同内容连接产品的合作方式。

大众茶饮也可能成为合适的伙伴，霸王茶姬就是值得研究的候选。茶提供了双方共享的气味素材，文化表达存在衔接空间，茶饮渠道还可能接触到原本不会主动进入香氛店的人。一个人日常购买茶饮，也可能在搬家、生日或送礼时购买高客单价香氛，不能仅凭两类产品的价格差异判断客群不匹配。

不过，这个机会已经进入竞争阶段。2026年7月10日，霸王茶姬官方宣布与闻献推出“CHAGEE·浮香海”系列，包括无火香薰、织物喷雾和香氛蜡烛。这证明了茶饮品牌对香氛合作的实际兴趣，尚不足以证明项目盈利。

观夏若要推进合作，就需要提供区别于现有产品的价值，并确认合作安排是否留有空间。可以研究经典茶饮启发的日常佩香，或与地方茶事相关的城市体验。茶饮端提供接触和试香入口，观夏端完成选香与购买；先用有限范围的活动验证需求，再决定是否开发专属产品。

双方收益也可能不同。霸王茶姬可以通过主题饮品与周边获得活动销售，观夏则需要观察新增付费顾客及其获取成本。饮品卖得多、活动参与度高，都不能直接替代香氛成交和利润。合作应当约定各自投入、销售分工和评价标准，避免观夏承担了创作与样品成本，却没有获得后续购买。

在新市场，合作还可以成为逐步进入当地生活的方式。观夏2025年在香港开设了内地以外的首家门店，跨市场经营已经开始。后续可以围绕少数核心产品，通过精选零售合作或限时体验验证当地需求，再决定长期门店投入。

这也会检验观夏的文化表达能否跨越不同背景。当消费者不熟悉中文典故时，气味、器物和使用体验是否仍然具有吸引力？品牌可以保留文化来源，同时把产品特征和使用场景解释清楚。游客购买与当地居民持续购买需要分别观察，海外收入增加并不自动意味着当地生意已经站稳。

这些选择最终都回到同一个经营问题：产品或活动带来的收入，有多少属于真正新增，又需要付出多少成本。新客、经典款的持续销售、家庭年度贡献、项目利润和剩货情况，能够帮助观夏区分受到关注的创意与值得扩大投入的业务。

如果数据表明顾客主要为礼赠和审美付费，观夏也可以提高器物与礼赠的优先级；如果日常使用与补购逐渐形成，则可以继续深化洗护和居家场景。以少数经典香气为基础，逐步验证不同购买理由，观夏才有机会让一次闻香的好感，延续为更长久的生意。

资料截止*2026*年*9*月*15*日。文中未宣布的合作对象、产品形式与扩张安排均为战略分析建议。