

中国香水对话国际审美



2026年盛夏，米兰 Essence 香水艺术展，数家中国香水品牌集体亮相展会，在一众浓浓的欧式香调中，清润的茶韵、温婉的桂香、醇厚的沉香从展合悄然弥散，吸引了各国参展者驻足品鉴。近年来，中国香水“走出去”热潮升温，折射出产业从单一产品外销向品牌输出、文化输出跨越式发展的强劲势头。

初登国际舞台

2025年，Melt Season、竹浮 ZHUFU 等20余个中国品牌首次组团参展“巴黎—上海香水展”。现场氛围热烈，桂花、普洱、沉香等独具中式意境的香气吸引了大量海外观众和国际买手驻足体验。从“质疑有无”到“主动期待”，这场展览传递出一个信号：海外消费者对中国香水的认知正在发生变化。背后是中国香水原创实力与东方香韵文化价值持续释放的成果。

中国香料香精化妆品工业协会理事长颜江瑛表示，随着中国香水“出海”步伐加快，越来越多中国品牌相信自身的嗅觉审美值得被世界感知，这既反映了文化自觉转化为产业自觉的发展趋势，也是中国香水产业从“生产大国”向“创新强国”跨越的真实写照。

过去，中国香水品牌多以学习国际品牌为主。如今，新一代国产品牌更关注如何讲述属于中国的香气故事。主打东方文化叙事的香氛品牌闻夏，选择从亚洲市场开启全球化探索。闻夏品牌负责人表示，亚洲城市同属于东方文化圈，且市场开放度高，有利于检验本土品牌的跨文化表达能力。主打“禅酷”风格的浓香水品牌闻献，全面对标国际行业标准。闻献品牌创始人孟昭然表示，从产品设计到内容传播，品牌均以国际化标准统筹规划，力求在东方精神内核与全球通用审美之间找到平衡。主打沙龙香水的 Melt Season 则将运营重点放在产品精细化供应链管理方面。Melt Season 创始人倪丽诗表示：“通过借鉴全球头部品牌的成熟运营经验，我们有效提升了品牌海外渠道拓展的核心竞争力。”

当前，国内香水品牌普遍采用轻量化“出海”探索模式，通过参加国际展会、联动海外设计师、入驻国际机场渠道、线上内容种草等方式积累海外用户，同时规避海外独立门店的高额运营成本。这意味着，中国香水品牌的全球化布局，正形成“先引起文化共鸣、与消费者建立连接，再落地渠道、进行重资产投入”的路径。



截至8月10日，南水北调东中线一期工程调水超900亿立方米。其中中线一期工程调水超800.5亿立方米，东线一期工程调水超99.5亿立方米。图为江苏省扬州市江都区的南水北调东线源头江都水利枢纽（无人机照片）。任飞摄（中经视觉）



参观者在第六届消博会国药国际展台选购香水。新华社记者 蒲晓旭摄

人双向困境。更为深层次的是，粗放式“卖货思维”严重制约着品牌高端化升级与全球化发展。奢侈品研究机构要客研究院院长周婷认为，国内香水行业长期陷入“重销量、轻品牌”的误区，扎堆比产能、比价格、比包装，品牌若没有独有的气味表达、清晰的文化内核，便容易沦为国际大牌的廉价替代品。业界普遍认为，中国香水“出海”竞争的关键在于品牌能否率先完成从“卖货”到“建品牌”的认知跃迁。

寻找破局路径

历经多年探索，依托产业技术、品牌文化、行业标准三大支柱，中国香水产业的全球化破局路径愈加清晰。技术品质是香水品牌的核心竞争力。“我国香水产业正处于从流量驱动转向科技驱动、从价格竞争迈向价值竞争的关键节点。”颜江瑛表示，品牌竞争的终极战场是消费者认知，东方香韵的溢价能力与文化叙事紧密相关。周婷认为，中国拥有完整的香水供应链与丰富的芳香植物原料储备，但资源优势转化为市场竞争力，需要行业持续攻坚原料提取、专业调香等核心技术，夯实产品品质底座。文化创新是品牌突围的关键。孟昭然表示，长期以来，全球香水行业的话语体系主要由欧洲主导，但中国拥有几千年的用香历史，

焚香、佩香、节气、草木、山川、人文等皆可成为创作资源。“我们需要持续输出具有原创性的品牌文化内容。”孟昭然说。品牌不仅要做得好，还要说得好。The Trade Desk 中国区资深业务拓展总监吴昱霖表示：“我们有优质的产品、完善的制造能力，但缺少讲出来、传出去的能力。”行业的长远发展，还在于推动“中国制造”向“中国标准”升级。近年来，中国香妆协会主动对接国际行业组织，推动本土产业从被动适配国际规则转向主动参与国际规则和行业标准的制定工作。颜江瑛表示，中国香水产业的全球化，不只是产品出海，更是话语权出海，行业需从国际规则的参与者升级为行业标准的共建者。在顶层设计之外，中国香水“出海”还存在如何“走出去”问题。晶捷品牌咨询创始人陈晶晶表示，中国香水“出海”可借助本土经销商力量拓展版图，融入本地、利用本地渠道开拓业务。在落地实操层面，行业已形成分层递进的成熟“出海”路径。陈晶晶建议，品牌可依托海外本土经销商实现本地化落地，同时贴合香水强体验的品类特性分层布局：第一阶段，依托社交媒体传播、国际展会参展等形式完成大众市场认知培育；第二阶段，入驻专业买手店、艺术文化空间等场景，搭建线下沉浸式体验渠道；第三阶段，积累稳定用户后，落地海外独立门店与本地化运营团队，稳步推进全球化市场布局。

全国首个面向水风光一体化清洁能源基地的智慧运营大模型发布——

流域发电不再为一团云乱阵脚

本报记者 刘畅

川西高原的晨光里，雅砻江两河口水电站水光互补一期项目，柯拉光伏电站的一排排光伏板正迎着日光全力发电。前一天上午9点，一团厚云顺着山风向电站缓缓飘来——放在从前，这团云会导致当日数小时光伏出力跳水，调度室需紧急协调水电补缺口，营销岗要同步调整次日交易报价，几番手忙脚乱下来，还未必能赶上稍纵即逝的电价窗口。

但有了雅砻江水风光一体化智慧运营大模型后，云还没遮到光伏板上空，大模型就已经精准“锁定”了它的轨迹、厚度与遮光时长。毫秒之间，两道指令同步发出：调度智能体快速测算出光伏出力的下降缺口，向两河口水电站下达增发补位的指令；营销智能体结合实时电价走势，匹配调整后的发电计划，同步优化次日报价策略。待到午后云散光强，水电又会提前减负荷，为光伏大发腾出消纳空间。

“从‘上午一片云飘来’到‘每一千瓦时电卖出最优价格’，过去需要跨部门反复沟通、层层传事，现在雅砻江大模型在后台就能闭环完成。”雅砻江流域水电开发有限公司总经理张鹏口中的这个场景，正是全国首个面向水风光一体化清洁能源基地的智慧运营大模型打破业务壁垒、实现跨环节协同的生动缩影。

这不是简单的“机器人干活”，而是整套运营逻辑的重构。在传统能源运营模式里，气象预报归气象部门，发电调度归生产部门，电量交易归营销部门，一条云团信息要转化为最终的发电收

益，要经过多轮对接、逐级传导，不仅效率低下，还常常错过市场窗口期。

雅砻江大模型给出的解法是拆解出气象、调度、营销、运维等多个专业智能体，全部架在统一的数据底座上自动交互、并行决策。原来靠人传递信息、协调分歧的环节，变成了智能体之间的毫秒级联动，既规避了人为判断的滞后与偏差，也把业务人员从繁琐的协调事务中解放出来，聚焦更核心的策略研判。

跨业务协同的从容，根源在于大模型强大的预测预报底座。作为整个体系的核心支撑，雅砻江公司联合南瑞集团有限公司，基于华为盘古大模型打造的全新预测预报系统，首次将气象、径流、风光功率预测整体集成，开创了“人工智能+能源+气象”的融合新范式。

最直观的突破，是中长期径流预报从传统的45天延长到了60天。别小看这15天的增量，对于拥有梯级水库群的流域电站而言，更长的预见期就意味着更从容的蓄水、放水决策空间，相当于给流域调度装上了一副“望远镜”。

这份“提前预判”的能力，最终都将转化为真金白银的收益。比如，今年6月下旬雅砻江来水增加，但现货电价处于低位，按常规思路“来多少水发多少电”，只会陷入“多发多亏”的困境。但应用雅砻江大模型之后，就可以提前对天气、来水与电价走势进行综合研判，运营团队据此超前调整交易策略和发电计划——通过中长期交易提前锁定6月下旬的较高电价覆盖基础发电量，同时主动将富余来水蓄存起来，待7月现货电价走高时增发，在时间差里锁定了更高收益。

“大模型汇聚气象、水情、机组、市场等信息，预判来水、电价和收益，调动多个智能体协同研判、辅助决策，实现了从人工经验决策向AI协同决策的转变。”张鹏说，资源利用率提高1%，听起来数字不大，但对于未来装机达7800万千瓦的雅砻江一体化基地而言，这已是十分可观的效益。

不止于算好“发电账”和“收益账”，大模型还啃下了高原运维的“硬骨头”。

针对川西高海拔场站偏远分散、运维难度大的痛点，雅砻江大模型接入全流程上万台设备的监测数据，把数十年的水电运维专家经验转化为知识图谱，让故障处置从“事后抢修”转向“事前预警”。光伏组件故障诊断准确率预计可超96%，故障定位效率可提升80%，大幅降低了高寒地区的运维成本与安全风险。

雅砻江流域水电开发有限公司相关负责人表示，雅砻江公司将持续深化产学研协同创新，依托岩洞式智算中心与国产化大模型底座，继续攻关能源人工智能前沿技术，以数字化、国产化、智能化创新成果，护航我国新型电力系统高质量建设。

从追踪一朵云的轨迹，到挖掘一千瓦时的最优价值，当AI与清洁能源深度融合，破解的是水风光多能互补的行业共性难题，提升的是新能源消纳能力与电站运营质效，为我国能源高质量发展和“双碳”目标的实现，注入了源源不断的智慧动力。

日前，上海大剧院迎来首轮开票，10分钟，8场全套套票售罄；1小时，票房突破800万元；24小时，售出近1.9万张票，购票观众覆盖25个国家和地区。距离正式开幕还有2个多月，一座尚未开门的剧院，为何被观众抢着买单？这背后，有一本城市发展演艺经济的“系统账”。

一些地方做演艺，是做“过路生意”：明星来了，热闹一阵；走了，场馆重归冷清。而在上海，演艺已成为市民生活的一部分。2025年，上海营业性演出6.14万场，票房收入58.52亿元，均居全国城市首位。消费习惯养成了，市场自然就有了持续的温度。

把观众留下来，首先得有让人愿意反复来的空间。一端是“大”。54家剧院，87个剧场持续扩容，让上海形成沿黄浦江、苏州河两大文化功能集聚区。一端是“小”。首创的“演艺新空间”模式，将写字楼、商场、园区等非标准空间改造为演出场所。大剧院承载顶级演出，小空间孵化原创内容，二者各司其职，互为补充。

有了空间，还得有好内容留下来反复演。当一部作品成为一个持续运营的IP，才能积累观众、撬动消费。2025年，全国新增音乐剧驻场演出7部，上海占了5部。《不眠之夜》上海版驻演9年，吸引70万人次观众，总收入突破6亿元，带动产业价值超100亿元，外地观众占比超过六成，在沪时间比普通游客多出1天到2天。

这套体系的运转，离不开制度支撑。2024年起，上海建立文旅旅展联动协调机制，多部门共同参与，政策联合发文、活动统一编制、资源统筹调配。随后出台的《上海市进一步促进商旅文体展联动吸引扩大消费的若干措施》，更是把“融合”从口号变成了可操作的规则。从F1赛事期间的格子旗音乐嘉年华，到演唱会期间的票根经济联动，每一场重大活动背后，都有一套跨部门协同机制在高效运转。制度的突破，让“一张票根串起剧场、餐厅、商场、酒店”从设想变成了现实。

一座剧院可以复制，一场演出可以引进，但一套系统化的城市治理方法，需要因地制宜、久久为功。演艺经济的成功，不是某一座地标的成功，而是把文旅旅展展放在“一盘棋”里统筹的结果。当一座座新剧院拔地而起，如何让观众真正走进来、坐下来、反复来，考验的是统筹资源、打通壁垒、培育市场的系统能力。这也是每一座城市都需要算好的“系统账”。

卢杨静

本版编辑 辛自强 美编 倪梦婷
来稿邮箱 jjrbgzb@163.com