

嗅觉经济下国风香氛品牌的4I营销策略探究

——以气味图书馆为例

李 卉

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月8日; 录用日期: 2025年5月22日; 发布日期: 2025年6月23日

摘 要

在消费结构迭代与体验经济向多维感官场域演进的进程中, 作为感官经济关键维度的嗅觉经济正加速重构消费价值体系, 其中承载东方美学转译的国风香氛产品通过文化符号资本化, 逐步形成差异化市场优势。本研究以嗅觉经济为研究视角, 以国风香氛品牌气味图书馆为案例, 基于4I营销理论, 系统分析其营销策略的内在逻辑。气味图书馆借助东方美学元素的解构与创新表达, 满足消费者对个性化、差异化香氛产品的需求; 通过嗅觉叙事的生活场景化构建, 引发消费者情感共鸣; 利用私域流量运营, 实现用户深度参与的品牌共建与体验共生; 并将气味记忆转化为情感溢价空间, 为消费者提供超越产品本身的情感价值。本研究旨在为本土香氛品牌突破国际品牌市场垄断提供理论参考与实践路径, 助力其在嗅觉经济领域实现可持续发展。

关键词

嗅觉经济, 国风香氛品牌, 4I理论, 营销策略, 气味图书馆

Exploring the 4I Marketing Strategy of National Style Fragrance Brands in the Olfactory Economy

—Taking the Scent Library as an Example

Hui Li

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 8th, 2025; accepted: May 22nd, 2025; published: Jun. 23rd, 2025

Abstract

In the process of consumer structure iteration and the evolution of experience economy to multi-

dimensional sensory field, the olfactory economy as the key dimension of sensory economy is accelerating the reconstruction of the consumer value system, which carries the translation of oriental aesthetics of the national fragrance products through the capitalization of the cultural symbols, and gradually formed a differentiated market advantage. This study takes the olfactory economy as the research perspective, takes the national style fragrance brand Scent Library as a case study, and systematically analyzes the internal logic of its marketing strategy based on the 4I marketing theory. With the deconstruction and innovative expression of oriental aesthetic elements, Scent Library meets consumers' demand for personalized and differentiated fragrance products, triggers consumers' emotional resonance through the construction of life scenarios of olfactory narratives, realizes the brand co-construction and experience symbiosis with users' deep participation by using private traffic operation, and transforms scent memories into an emotional premium space to provide consumers with emotional value beyond the products themselves. This study aims to provide theoretical references and practical paths for local fragrance brands to break through the market monopoly of international brands, and help them realize sustainable development in the field of olfactory economy.

Keywords

Olfactory Economy, National Style Fragrance Brand, 4I Theory, Marketing Strategy, Scent Library

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在消费升级与体验经济蓬勃发展的时代背景下，嗅觉经济作为新兴经济形态，正深刻重塑着现代消费市场格局。嗅觉经济指的是依靠人类嗅觉感受来促进商品销售和服务提供的经济活动，香水、香薰、香氛洗护产品以及嗅觉科技创新产品等均属于嗅觉经济产品的范畴[1]。数据显示，2023年中国香料香精行业市场规模约439亿元，其中国内香水行业市场规模约207亿元[2]。在消费升级与文化自信双重驱动下，具有东方美学特质的国风香氛产品正加速抢占市场高地。气味图书馆(SCENT LIBRARY)作为国产香氛品牌先驱，自2009年创立以来构建了涵盖香水、家居香氛、身体护理、礼盒产品的全品类矩阵。2021年，气味图书馆已拥有80多家线下门店，线上连续3年天猫国产香水排名第一，线下洗护品类占比从10%跨越到50%，展现出强大的市场渗透力[3]。特别是其2017年推出的现象级产品“凉白开”系列，以铝壶煮水的国民记忆为文化锚点，创下单月40万瓶、年度超百万瓶的销售纪录，成为国风香氛产品符号化营销的典范[4]。此外，品牌还陆续推出大白兔、姜丝可乐、绿茶等极具东方文化特色的香氛产品，将日常生活中的文化符号转化为可感知的嗅觉体验，实现文化价值与商业价值的深度融合。

基于此，本研究以4I理论——个性(Individuality)、趣味(Interest)、互动(Interaction)、利益(Incentive)为理论框架，从个性化表达、趣味性设计、互动性体验和价值性激励四个维度，系统剖析气味图书馆的营销策略。本研究突破传统营销理论对物理属性的单一关注，着重探讨嗅觉经济中文化记忆唤醒、情感价值传递的营销机理，为本土香氛品牌突破国际品牌市场垄断提供理论参考与实践路径。

2. 嗅觉经济与4I理论

2.1. 嗅觉经济

嗅觉经济作为体验经济的重要分支，是以人类嗅觉感知为核心驱动力的经济形态。其本质在于通过

气味的独特魅力，触发消费者的情感记忆与感官体验，进而影响消费决策。在人类的感知体系里，嗅觉占据着极为特殊的位置。它不像视觉、听觉那样直观和容易被人察觉，但却有着强大的力量。当某种气味飘入鼻腔，与嗅觉感受器相互作用，就能触发一系列复杂的神经反应，而这一系列反应的终点，往往是人们内心深处那些沉睡的情感记忆与丰富的感官体验。从心理学角度来看，人类的大脑中，嗅觉神经与负责情感和记忆的边缘系统紧密相连。这就意味着，气味能够跨越时间与空间的限制，直接唤起人们内心深处的情感。例如，特定的香气能够唤醒消费者童年、故乡等深层记忆，产生强烈的情感共鸣。

在消费市场中，嗅觉经济涵盖香水、香薰、空气清新剂、香氛洗护等多元产品形态。近年来，随着消费者对生活品质的追求以及情感消费需求的增长，嗅觉经济市场规模持续扩大。其中香氛类产品凭借高附加值、强情感属性的特点，成为行业增长的重要引擎。尤其是国风香氛产品，将东方文化元素与嗅觉体验相结合，既满足了消费者对个性化产品的需求，也承载了文化认同与情感归属，展现出独特的市场竞争力。

2.2. 4I 理论

整合营销 4I 原则，即趣味原则(Interesting)、利益原则(Interests)、互动原则(Interaction)和个性原则(Individuality)，强调从“以传者为中心”到“以受众为中心”的过渡，为构建全新的营销体系提供了发展方向[5]。趣味原则聚焦于通过创意内容与新奇体验，激发消费者的兴趣与关注。在信息爆炸的时代，唯有具备趣味性的营销活动，才能突破注意力壁垒，吸引消费者主动参与。利益原则注重挖掘消费者的实际需求与价值诉求，不仅提供产品的功能价值，更强调情感价值、社交价值等精神层面的满足，使消费者在消费过程中获得多元利益。互动原则打破传统单向传播模式，构建品牌与消费者的双向沟通机制，通过线上线下的互动活动、社群运营等方式，增强消费者的参与感与品牌黏性。个性原则强调品牌的差异化定位与个性化表达，针对不同消费群体的特征与偏好，打造独特的产品与营销方案，满足消费者对个性化、专属化体验的追求。4I 理论为企业在竞争激烈的市场环境中，构建有效的营销策略体系提供了清晰的理论框架与实践指导。

神经科学研究表明，嗅觉皮层被认为可作为内容可寻址记忆系统，能将新的气味刺激与之前的记忆痕迹相联系，实现气味识别[6]。这一机制揭示了嗅觉感知的本质——不仅是物理刺激的接收过程，更是通过“气味 - 记忆 - 情感”神经通路完成的认知建构过程，嗅觉经济的核心在于将抽象的文化认同与集体记忆通过感官转译转化为可感知的体验符号，完成“刺激 - 记忆 - 情感 - 价值”的闭环，进而通过情感共鸣重构消费者与品牌的连接逻辑，使品牌价值超越物理功能维度，实现向情感符号价值的升维跃迁。

3. 气味图书馆基于 4I 理论的营销策略

3.1. 基于个性原则的营销策略：东方美学元素的解构与创新表达

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[7]。在竞争激烈的香氛市场中，气味图书馆基于个性原则，深度挖掘东方美学元素，通过解构与创新表达，塑造出极具特色的品牌形象。品牌名称“气味图书馆”本身就富有诗意与文化内涵，“图书馆”通常是承载知识与记忆的场所，将其与“气味”结合，寓意着每一种气味都如同书籍中的故事，蕴含着独特的情感与回忆，给人以新奇且充满文化底蕴的感觉。

在产品的气味和香料应用上，气味图书馆大量运用具有中国传统文化特色的元素。以“凉白开”香水为例，它选取中国家庭日常生活中铝壶煮水这一平常场景为灵感，将“凉白开”这种熟悉的生活气息转化为独特的香调。在香料选择上，精准还原了凉白开那种略带金属质感又纯净质朴的味道，这种源于

生活又极具东方特色的香调，与西方经典香水的复杂香调形成鲜明对比，满足了消费者对个性化、差异化香氛产品的需求。

此外，“大白兔”系列香氛也是气味图书馆运用东方美学元素的典型案例。该系列以中国经典糖果大白兔为灵感，将大白兔奶糖那甜蜜、奶香的味道融入香水中。从香料调配到包装设计，都巧妙地运用了大白兔奶糖的视觉元素，如标志性的蓝白包装、可爱的大白兔形象等，勾起了消费者童年的美好回忆，同时也展现了品牌独特的个性魅力。这种对东方美学元素的创新性运用，不仅使气味图书馆在众多香氛品牌中脱颖而出，还强化了消费者对品牌的文化认同感和归属感。

3.2. 基于趣味原则的营销策略：嗅觉叙事的生活场景化构建

气味图书馆深知趣味原则在吸引消费者方面的重要性，通过将嗅觉叙事融入生活场景，为消费者创造出充满趣味的香氛体验。品牌以消费者日常生活中熟悉的场景和物品为灵感，研发出一系列具有故事性的香氛产品，让消费者在闻到香气的瞬间，能够自然地联想到相应的生活画面，产生强烈的情感共鸣。

除了“凉白开”、“大白兔”系列，气味图书馆还推出了“姜丝可乐”香氛。这一香氛以冬日里人们常喝的驱寒饮品姜丝可乐为灵感，将可乐的甜润与姜丝的辛辣巧妙融合，调配出独特的香调。当消费者闻到这种香气时，脑海中会立刻浮现出在寒冷冬日，一家人围坐在一起，喝着热气腾腾的姜丝可乐的温馨场景，使消费者在享受香气的同时，也沉浸在美好的生活回忆中。

在营销传播方面，气味图书馆深谙营销传播之道，通过多维度、立体化的传播策略，将香氛背后的生活场景以鲜活姿态传递给消费者。在社交媒体平台上，以匠心独运的图文设计与沉浸式短视频为载体，深度演绎香氛与生活场景的巧妙联结。如“凉白开”香水搭配宁静的夜晚、温暖的被窝，“姜丝可乐”香氛与下雪天、温暖的客厅相结合等，通过具象化的场景描绘，激发消费者的场景联想与情感共鸣。在线下门店，气味图书馆通过精心设计的陈列和场景布置，让消费者能够更直观地感受香氛所营造的生活场景。以“凉白开”香水展区为例，老式铝壶、瓷杯等怀旧元素错落陈列，勾勒出复古温馨的生活图景，让消费者仿若穿越时光，沉浸式体验产品所营造的独特氛围，进而有效提升产品吸引力，激发购买冲动。

3.3. 基于互动原则的营销策略：用户深度参与的品牌共建与体验共生

气味图书馆积极践行互动原则，通过多种方式鼓励用户深度参与品牌建设，实现品牌与用户之间的体验共生。私域流量体现的则是“用户思维”，成熟的私域流量运营可以帮助企业维护忠诚度高、黏性强的消费者，提高产品复购率^[8]。在私域流量运营方面，品牌借助微信生态搭建了完善的互动平台。以企业微信账号“七七|Seven”作为专业客服，气味图书馆成功与消费者建立起密切且稳固的沟通联系。“七七”不仅仅是品牌信息、产品资讯和促销活动的传递者，更重要的是，它以“闺蜜”的亲切形象融入消费者的日常生活，在朋友圈分享香氛产品的使用场景、使用体验和使用攻略，与消费者分享生活中的点滴美好，引发消费者的情感共鸣。在朋友圈内容的打造上，“七七”充分运用场景叙事策略，将香氛使用场景与消费者生活轨迹进行符号缝合。比如，在分享“山间泉水”这一香型时，“七七”会描述这样的场景：苔藓间，泉水跌碎成千万面镜子，萤火虫驮来蝉鸣，在夜色里漾起一圈圈涟漪——捧起的不是泉水，是整座山揉皱又舒展的呼吸。这段文案营造出一种空灵、宁静的氛围，将“山间泉水”的香型特点具象化为可感知的生活画面，使消费者在阅读的瞬间，能够在脑海中构建起与之对应的生活场景，自然而然地将香氛产品融入到自己对美好生活的想象中，极大地增强了产品的代入感和吸引力。

此外，“七七”还通过多样化的互动活动进一步激发用户的参与热情。例如，在朋友圈定期发布“气味宠粉抽奖”活动内容，通过设置一等奖、二等奖、三等奖等不同等级的奖品，利用奖励机制有效调动用户参与的积极性。这种方式不仅能够增加用户与品牌之间的互动频率，还能在一定程度上提升用户对

品牌的好感度和关注度。同时，“七七”开展“香气概念测试”活动，邀请用户对香型概念故事进行打分，并鼓励用户大胆提出自己对于香型概念故事的看法。这一活动不仅为品牌收集用户反馈、洞察用户需求提供了有效途径，还让用户感受到自己的意见被重视，强化了用户作为品牌建设参与者的角色认知，进一步促进了品牌与用户之间的深度互动与合作。

3.4. 基于利益原则的营销策略：气味记忆转化为情感溢价空间

青年一代被称为“丰裕一代”，他们经历了中国经济高速增长、城市化迅速发展、互联网全面普及，他们拥有更优越的发展环境、更广阔的成长空间，面临着建功立业的难得人生际遇。他们在享受舒适、自由、高品质生活的同时，也日益追求精神上的富足，更加关注商品提供的情绪体验^[9]。气味图书馆精准洞察到这一消费趋势，基于利益原则制定营销策略，巧妙地将气味记忆转化为情感溢价空间，成功地为消费者提供了超越产品本身实用价值的情感价值。“记忆的风景，在香气中重现美好时光”、“以香水开启记忆之门”，从这些 slogan 中我们可以体会到品牌深知气味与记忆、情感之间的紧密联系，通过研发具有特殊意义的香氛产品，唤起消费者的美好回忆，引发情感共鸣，从而使消费者愿意为这些产品支付更高的价格。例如针对阳光晒过的被子这款淡香水木香，气味图书馆对它的产品描述是：“大大的太阳，让整个露台都闪闪发光；小小的我，穿梭在蓬松柔软的被子之间，和妈妈玩捉迷藏，那个午后，我永远都不会忘”，它们不仅仅是简单的香氛，更是情感的载体。这款香水唤起了消费者对童年纯真时光、家庭温暖氛围的回忆，让人回想到小时候和亲人之间的美好回忆，这些回忆伴随着独特的气味，在消费者心中形成了强烈的情感纽带，使消费者对这些产品产生了特殊的情感偏好。

在营销过程中，气味图书馆通过讲述品牌故事、产品背后的灵感来源，强化了消费者对产品的情感认知。在宣传“凉白开”香水时，品牌会介绍其研发灵感来源于中国家庭传统的生活场景，以及希望通过这款产品唤起人们对过去生活美好回忆的初衷。这种情感化的营销方式，进一步提升了产品的附加值，让消费者感受到购买的不仅仅是一瓶香水，更是一段珍贵的回忆和情感寄托。消费者愿意为这种情感体验支付额外的费用，从而为品牌创造了情感溢价空间，提高了产品的市场竞争力和品牌的盈利能力。

4. 结语

在竞争白热化的香氛市场赛道上，气味图书馆突出重围，通过融合东方美学元素，树立起独特的品牌标识，成为国风香氛品牌的代表。面向未来，品牌仍有广阔的营销优化空间。在个性化打造层面，品牌可继续深耕东方美学内涵，突破固有应用边界。除了聚焦大众熟知的文化意象，还可将视野投向更具地域特色与民族风情的小众文化领域，像少数民族艺术、地方民俗文化等，以此打造出更具辨识度的产品矩阵，契合消费者多元且个性的需求。在趣味营销层面，品牌可进一步丰富香氛叙事维度。在延续生活化场景关联的同时，积极联动影视、动漫、游戏等热门 IP，推出承载故事性与话题性的联名香氛产品，借势 IP 流量效应拓宽客群覆盖面，提升品牌传播热度与趣味性。从互动体验升级方面来说，品牌需强化线上线下联动。线上搭建虚拟沉浸式香氛体验平台，让用户足不出户感受香气魅力；线下开展香氛手作工坊、嗅觉艺术展等主题活动，增强用户参与感与体验感，深化品牌与消费者之间的情感纽带。围绕情感价值挖掘，品牌可探索多元公益合作模式。推出具有公益属性的香氛产品，将部分收益注入公益事业，让消费者在享受产品的同时，也能为社会公益贡献力量，借此提升品牌好感度与用户忠诚度，拓展产品情感溢价空间。

随着嗅觉经济的不断发展和市场环境的持续变化，气味图书馆需持续创新营销策略，不断适应消费者需求的变化，以保持竞争优势，引领国风香氛品牌的发展潮流，为本土香氛产业的繁荣做出更大贡献。

参考文献

- [1] 薛伟, 武江红, 刘睿, 等. 嗅觉经济视角下日化行业的发展——以留香珠为例[J]. 中国洗涤用品工业, 2025(1): 60-67.
- [2] 艾媒舆情. 嗅觉经济大热, 年轻群体“悦己”观念助推行业发展[EB/OL]. 2024-10-22.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1813584231846814111&wfr=spider&for=pc>, 2024-12-02.
- [3] N 天认识一个. 气味图书馆|万物皆可“气味化” [EB/OL].
<https://mp.weixin.qq.com/s/psyXLnkE0kyOioL8hgtq5Q>, 2023-12-29.
- [4] 谷陌凝. 气味图书馆——国内嗅觉经济引领者[EB/OL].
https://www.toutiao.com/article/7314321829768856074/?upstream_biz=doubao&source=m_redirect&wid=1745752110483, 2024-01-04.
- [5] 邓行. 从 4I 理论看网络的传播营销策略[J]. 传播与版权, 2020(6): 135-136+142.
- [6] Shepherd, G.M. (2005) Outline of a Theory of Olfactory Processing and its Relevance to Humans. *Chemical Senses*, **30**, i3-i5. <https://doi.org/10.1093/chemse/bjh085>
- [7] 阎娜, 党鹏. “嗅觉经济”兴起国产香水品牌冲击高端市场[N]. 中国经营报, 2022-04-25(D01).
- [8] 易艳刚. “私域流量”崛起? [J]. 青年记者, 2019(24): 96.
- [9] 管健. “情绪经济”: 展现消费新场景[J]. 人民论坛, 2024(6): 86-89.