

# 2021年中国香水香氛行业分析报告- 市场调研与发展前景研究

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国香水香氛行业分析报告-市场调研与发展前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/561337561337.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

### 一、机遇 1、消费力升级

自2014至今，中国着重进行产业结构改革和升级，通过逐渐打通产业链推动消费升级，从供给侧给予消费升级以推力。随着中国的全国居民人均可支配收入不断提高，2016-2020年的年复合增长率为6.2%，增长速度较快，人均可支配收入的提高促进了居民非必需消费品的消费需求，从需求端拉动非必需消费品的增长。

2020年，中国政府提出双循环经济，进一步确定了以国内大循环为主体，国内国际双循环互相促进的方向。因此供给端升级为消费升级提供了推力，为嗅觉经济创造了发展条件。

### 2、情感消费需求缺口

中国经济增长放缓和2020年全球疫情，进一步促进消费者对“情感经济”的需求提振。“口红经济”效应下，彩妆受制于佩戴口罩的要求，而香水香氛产品则不受限制。此外，90后已成为消费主力军，倾向于购买个性化和体现自身性格的产品，嗅觉产品通过繁杂的配方提供差异化，能够成为最好的“情感消费品”。

消费者对非必需消费品的需求主要受市场教育影响，而市场教育由资本推动，资本走向由宏观经济环境决定，直观表现为供需两端的推拉力。

2020年，疫情促进一部分消费者将香水视为彩妆产品的替代品、国家政策指引扩大内需、同时中国国内外资本发力进行市场教育，预计香水市场的渗透率有较大提升并进入第一阶段的爆发期，测算得出未来5年的CAGR有望达到27.7%。

香氛的下游应用场景广阔，多数个护产品都可使用“香氛概念”，如“香氛洗发水”、“香氛身体乳”、“香氛洗衣液”等，家居香氛如今也包含了香氛精油、蜡烛、藤条、晶石、喷雾等多种多样的产品形式。

洗护行业将香氛产品视为“情感变革”带来的新成长曲线，即洗护产品不仅能满足用户的必需需求和功效性需求，还可满足用户的情感需求。2019-2020年，中国的香氛洗护占总洗护市场销量比重逐渐增多，2020年，阿里平台香氛洗护销量占洗护产品比重为35.1%。

2019年11月-2020年11月中国香氛洗护行业线上销售额及增速

数据来源：观研天下整理

### 3、宽松政策利好行业

自2017年以来，中国颁布多项公告和通知为化妆品企业的发展提供更宽松的政策环境，更有利的税务条件，并鼓励化妆品和香水品类的进出口贸易。

政策名称

颁布日期

颁布主体

主要内容

影响

进出口政策

《关于调整部分进出境货物监管要求的公告》

2020年

8月

海关总署

(1) 进口化妆品在办理报关手续时应声明取得国家相关主管部门批准的进口化妆品卫生许可批件，免于提交批件凭证；

(2) 对于国家没有实施卫生许可或者备案的化妆品，取消提供具有相关资质的机构出具的可能存在安全性风险物质的有关安全性评估资料的监管要求，要求提供产品安全性承诺；

(3) 取消对出口化妆品生产企业实施备案管理的监管要求

简化化妆品进出口的手续，有利于国民消费国外化妆品和中国本土化妆品出

《关于调整部分消费品进口关税的通知》

2018年

5月

国务院关税税则委员会

(1) 香水及花露水税率调整至3%；(2) 香水喷雾器及类似的化妆用喷雾器税率调整至6%等

降低关税，有利于国外香水品牌进入中国国内，刺激内需和产业升级

中国对内政策

《关于广告费和业务宣传费支出税前扣除有关事项的公告》

2020年

11月

财政部、税务总局

(1) 允许化妆品制造或销售企业扣除不超过当年销售(营业)收入30%的广告费和业务宣传费支出。超过部分，准予在以后纳税年度结转扣除；

(2) 由原来的2020年12月31日截止，延期为2021年1月1日起至2025年12月31日止执行有利于中国本土化妆品品牌的发展、推广和扩大市场份额

《化妆品监督管理条例》

2020年

6月

国务院

对化妆品的原料、生产经营、监督管理和法律责任进行了详细的规定

整体上提升化妆品生产经营者的准入门槛，引导和规范市场，促进行业平稳有序发展

## 《关于在更大范围推进“证照分离”改革试点工作的意见》

2017年

9月

国务院

在天津、辽宁、浙江、福建、河南、湖北、广东、重庆、四川、陕西10个自贸试验区，复制推广上海市浦东新区“证照分离”改革试点经验，扩大进口非特殊用途化妆品试点等简化企业的备案流程，鼓励中国国内中小企业蓬勃发展资料来源：观研天下整理

### 4、下沉市场竞争空白

国内香水市场稳步增长，用香融入生活场景，消费潜力大，是值得深度挖掘的优质市场。阿里平台数据显示，目前我国香水香氛的下沉市场三无产品销量高，说明下沉市场有嗅觉经济方面的需求。

不同于开拓年轻市场，下沉市场主要针对的是消费水平有限、但不局限于年龄的市场，这部分市场长期被忽视，但其需求一直存在，未来将成为嗅觉经济增长的重要部分。

### 5、上游供应技术升级

香水香氛的品质严重依赖于上游原料的制造，2015-2021年，中国对于香氛制成品需求增强，进口商品金额远远超过出口金额，形成贸易逆差，这将刺激中国香氛制造产业进一步发展。

截至2020年，中国头部香精香料企业已经在凉味剂WS-23、香芹酮、二氢茉莉酮酸甲酯和呋喃酮等多种新型合成香料产品具备生产能力。

### 二、风险 1、供应链挤压

我国香水品牌行业过于分散，同时被上游和下游挤压，生存空间小。

产品供应链方面，本土上游香精香料行业存在提取和合成的技术壁垒、香精香料的配方和调香师稀有、环保技术不过关等原因，短期内缺乏竞争优势。而国外香精香料行业成垄断局势，下游品牌通常缺乏议价能力，规模较小的香水品牌只能购买现有香型，难以挑战国外成熟香水香氛品牌。

### 2、品牌形象劣势

国内香水市场处于起步期，消费者对于系统的香水知识的缺乏易引起对品牌及产品的负面情绪，不利于市场拓展及用户体验的提升。且较之国外成熟香水品牌，我国品牌形象塑造短期内也处于劣势。需要用较大的预算和精力进行市场营销和形象塑造。

包括Z世代在内的年轻人群是用香人群中的新生力量，亦是香水知识薄弱，NPS值低但消费潜力大的人群。品牌需加大对新兴媒体平台如视频、微信公众号、网红博主的运营传播，通过多种方式，强化消费者教育，提升消费者使用体验。（xlx）

观研报告网发布的《2021年中国香水香氛行业分析报告-市场调研与发展前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞

争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

## 【目录大纲】

### 第一章 2017-2021年中国香水香氛行业发展概述

#### 第一节 香水香氛行业发展情况概述

- 一、香水香氛行业相关定义
- 二、香水香氛行业基本情况介绍
- 三、香水香氛行业发展特点分析
- 四、香水香氛行业经营模式
  - 1、生产模式
  - 2、采购模式
  - 3、销售模式
- 五、香水香氛行业需求主体分析

#### 第二节 中国香水香氛行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、香水香氛行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制

(1) 沟通协调机制

(2) 风险分配机制

(3) 竞争协调机制

#### 四、中国香水香氛行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

#### 第三节 中国香水香氛行业生命周期分析

一、香水香氛行业生命周期理论概述

二、香水香氛行业所属的生命周期分析

#### 第四节 香水香氛行业经济指标分析

一、香水香氛行业的赢利性分析

二、香水香氛行业的经济周期分析

三、香水香氛行业附加值的提升空间分析

#### 第五节 中国香水香氛行业进入壁垒分析

一、香水香氛行业资金壁垒分析

二、香水香氛行业技术壁垒分析

三、香水香氛行业人才壁垒分析

四、香水香氛行业品牌壁垒分析

五、香水香氛行业其他壁垒分析

## 第二章 2017-2021年全球香水香氛行业市场发展现状分析

### 第一节 全球香水香氛行业发展历程回顾

### 第二节 全球香水香氛行业市场区域分布情况

### 第三节 亚洲香水香氛行业地区市场分析

一、亚洲香水香氛行业市场现状分析

二、亚洲香水香氛行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲香水香氛行业市场前景分析

### 第四节 北美香水香氛行业地区市场分析

一、北美香水香氛行业市场现状分析

二、北美香水香氛行业市场规模与市场需求分析

三、北美香水香氛行业市场前景分析

### 第五节 欧洲香水香氛行业地区市场分析

一、欧洲香水香氛行业市场现状分析

二、欧洲香水香氛行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲香水香氛行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界香水香氛行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球香水香氛行业市场规模预测

### 第三章 中国香水香氛产业发展环境分析

#### 第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

#### 第二节 中国香水香氛行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

#### 第三节 中国香水香氛产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

### 第四章 中国香水香氛行业运行情况

#### 第一节 中国香水香氛行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
  - 1、行业技术发展现状
  - 2、行业技术专利情况
  - 3、技术发展趋势分析
- 三、行业发展特点分析

#### 第二节 中国香水香氛行业市场规模分析

#### 第三节 中国香水香氛行业供应情况分析

#### 第四节 中国香水香氛行业需求情况分析

#### 第五节 我国香水香氛行业细分市场分析

- 1、细分市场一



## 2、细分市场二

## 3、其它细分市场

### 第六节 中国香水香氛行业供需平衡分析

### 第七节 中国香水香氛行业发展趋势分析

## 第五章 中国香水香氛所属行业运行数据监测

### 第一节 中国香水香氛所属行业总体规模分析

#### 一、企业数量结构分析

#### 二、行业资产规模分析

### 第二节 中国香水香氛所属行业产销与费用分析

#### 一、流动资产

#### 二、销售收入分析

#### 三、负债分析

#### 四、利润规模分析

#### 五、产值分析

### 第三节 中国香水香氛所属行业财务指标分析

#### 一、行业盈利能力分析

#### 二、行业偿债能力分析

#### 三、行业营运能力分析

#### 四、行业发展能力分析

## 第六章 2017-2021年中国香水香氛市场格局分析

### 第一节 中国香水香氛行业竞争现状分析

#### 一、中国香水香氛行业竞争情况分析

#### 二、中国香水香氛行业主要品牌分析

### 第二节 中国香水香氛行业集中度分析

#### 一、中国香水香氛行业市场集中度影响因素分析

#### 二、中国香水香氛行业市场集中度分析

### 第三节 中国香水香氛行业存在的问题

### 第四节 中国香水香氛行业解决问题的策略分析

### 第五节 中国香水香氛行业钻石模型分析

#### 一、生产要素

#### 二、需求条件

#### 三、支援与相关产业

#### 四、企业战略、结构与竞争状态

## 五、政府的作用

### 第七章 2017-2021年中国香水香氛行业需求特点与动态分析

#### 第一节 中国香水香氛行业消费市场动态情况

#### 第二节 中国香水香氛行业消费市场特点分析

##### 一、需求偏好

##### 二、价格偏好

##### 三、品牌偏好

##### 四、其他偏好

#### 第三节 香水香氛行业成本结构分析

#### 第四节 香水香氛行业价格影响因素分析

##### 一、供需因素

##### 二、成本因素

##### 三、渠道因素

##### 四、其他因素

#### 第五节 中国香水香氛行业价格现状分析

#### 第六节 中国香水香氛行业平均价格走势预测

##### 一、中国香水香氛行业价格影响因素

##### 二、中国香水香氛行业平均价格走势预测

##### 三、中国香水香氛行业平均价格增速预测

### 第八章 2017-2021年中国香水香氛行业区域市场现状分析

#### 第一节 中国香水香氛行业区域市场规模分布

#### 第二节 中国华东地区香水香氛市场分析

##### 一、华东地区概述

##### 二、华东地区经济环境分析

##### 三、华东地区香水香氛市场规模分析

##### 四、华东地区香水香氛市场规模预测

#### 第三节 华中地区市场分析

##### 一、华中地区概述

##### 二、华中地区经济环境分析

##### 三、华中地区香水香氛市场规模分析

##### 四、华中地区香水香氛市场规模预测

#### 第四节 华南地区市场分析

##### 一、华南地区概述

- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区香水香氛市场规模分析
- 四、华南地区香水香氛市场规模预测

## 第九章 2017-2021年中国香水香氛行业竞争情况

### 第一节 中国香水香氛行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

### 第二节 中国香水香氛行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

### 第三节 中国香水香氛行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

## 第十章 香水香氛行业企业分析（随数据更新有调整）

### 第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
  - 1、主要经济指标情况
  - 2、企业盈利能力分析
  - 3、企业偿债能力分析
  - 4、企业运营能力分析
  - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

### 第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品

### 三、运营情况

### 四、公司优劣势分析

#### 第三节 企业

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

##### 三、运营情况

##### 四、公司优劣势分析

#### 第四节 企业

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

##### 三、运营情况

##### 四、公司优劣势分析

#### 第五节 企业

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

##### 三、运营情况

##### 四、公司优劣势分析

## 第十一章 2021-2026年中国香水香氛行业发展前景分析与预测

### 第一节 中国香水香氛行业未来发展前景分析

#### 一、香水香氛行业国内投资环境分析

#### 二、中国香水香氛行业市场机会分析

#### 三、中国香水香氛行业投资增速预测

### 第二节 中国香水香氛行业未来发展趋势预测

### 第三节 中国香水香氛行业市场发展预测

#### 一、中国香水香氛行业市场规模预测

#### 二、中国香水香氛行业市场规模增速预测

#### 三、中国香水香氛行业产值规模预测

#### 四、中国香水香氛行业产值增速预测

#### 五、中国香水香氛行业供需情况预测

### 第四节 中国香水香氛行业盈利走势预测

#### 一、中国香水香氛行业毛利润同比增速预测

#### 二、中国香水香氛行业利润总额同比增速预测

## 第十二章 2021-2026年中国香水香氛行业投资风险与营销分析

## 第一节 香水香氛行业投资风险分析

- 一、香水香氛行业政策风险分析
- 二、香水香氛行业技术风险分析
- 三、香水香氛行业竞争风险分析
- 四、香水香氛行业其他风险分析

## 第二节 香水香氛行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

## 第十三章 2021-2026年中国香水香氛行业发展战略及规划建议

### 第一节 中国香水香氛行业品牌战略分析

- 一、香水香氛企业品牌的重要性
- 二、香水香氛企业实施品牌战略的意义
- 三、香水香氛企业品牌的现状分析
- 四、香水香氛企业的品牌战略
- 五、香水香氛品牌战略管理的策略

### 第二节 中国香水香氛行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

### 第三节 中国香水香氛行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

## 第十四章 2021-2026年中国香水香氛行业发展策略及投资建议

### 第一节 中国香水香氛行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国香水香氛行业营销渠道策略

一、香水香氛行业渠道选择策略

二、香水香氛行业营销策略

第三节 中国香水香氛行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国香水香氛行业重点投资区域分析

二、中国香水香氛行业重点投资产品分析

图表详见报告正文 . . . . .

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/561337561337.html>