

# 中国香水行业现状深度分析与发展趋势研究报告 (2022-2029年)

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《中国香水行业现状深度分析与发展趋势研究报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202212/619827.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

### 1、香水行业定义及分类

香水是指将香精油、香料等与酒精混合制成的混合物，具有挥发性和浓郁的香味，主要喷洒于发际、手腕、手肘、耳后等部位，散发怡人的香气，是化妆品的重要品类之一。

根据赋香率及留香时间的差异，香水可分为香精、香水、淡香水和古龙水四大类，其中香精也称为浓香水，适用于晚宴、舞会等场合，价格昂贵且容量小，市场占有率较低；香水也称为淡香精，适合工作和休闲场景；淡香水适用于工作及日常场景，价格较低，使用广泛；古龙水清淡、寻常，是男性香水的最佳入门选择。赋香率低于2%的香水为清香水，留香时间最短，通常用于各类化妆品(如刮须水、体香剂等)的添加剂，因此不单独归入本报告中香水产品的研究范畴。

香水的分类	类型	赋香率	留香时间	价格	常见规格
香精	15%以上	6小时及以上	昂贵	7.5ml、10ml或15ml	
香水	12-15%	3-6小时	中等	30ml、50ml	
淡香水	8-12%	2-3小时	较低	30ml、50ml、75ml、100ml	
古龙水	8%以下	1-2小时	较低	30ml、50ml、75ml、100ml	

资料来源：观研天下数据中心整理

从行业特点来看，现代香水工业是高度依赖科技的行业，从原料提取到调香师设计配方，都少不了科技手段的辅助，因此，香水是高科技行业。另外，香水原料成本仅占总成本的10%左右，国产香水品牌的平均毛利率基本都在80%以上。因此香水行业也是高利润的行业。

### 2、市场规模逐年增长，增速常年保持在20%以上

疫情使得高速发展的化妆品市场极速刹车，与此同时，消费者的购买习惯也在发生改变，但新增长点也蕴含在变局之中，当前，不被口罩遮挡的香水，正在取代“口红效应”。国际香水品牌在中国拓展速度没有因为疫情放缓，其销售增量一定程度上弥补了疫情对行业整体的影响。从市场规模来看，香水市场在过去一年呈现出迅猛的发展趋势，2021年香水市场规模达136亿元，除2020年受疫情影响行业受到短暂冲击外，行业增速始终保持在20%以上。随着上游国际香料巨头纷纷在中国投资设厂，例如：德之馨已先后在上海、南通、青岛等地建立了生产基地及配方实验室；芬美意在中国的上海、昆明等地区都设有分部，从而进一步完善国内的产业布局，未来五年内，我国香水市场预期将保持稳定增长。

资料来源：观研天下整理

企查查数据显示，我国目前有超过18万家经营范围含“香水”，且状态为在业、存续、迁入、迁出的企业。近一年内新增注册企业数量为1.5万余家，成立时间在5-10年及以上的相关企业占比最多，达51%。从地域分布上看，广东省以2.5万家相关企业数量占比15%，位居第一，山东省、黑龙江省等分别以1.1万余家占比6.2%，1万余家占比5.7%，分别位居第二、三位。

### 3、产业链上各环节配合紧密，上游已能实现自主供给

香水产品整体从B端流向C端，产业链主要由上游香原料供给和香精企业研发设计、中游品牌自制和委托代工，以及下游线上线下多元销售渠道组成。上游供应商主要向中游品牌商提供香精油、萃取溶液、植物精华等各种芳香族化学原料，香精企业再对香原料进行研发、设计、测评，此外设备供应商也向中游生产企业提供相关制香设备；中游的品牌除了加工、生产，或者委托代加工厂进行生产外，还会承担新产品的研发设计、宣传销售工作，并为下游渠道提供销售折扣、售后等专业支持；下游零售商为消费者提供试香、礼盒包装、销售配送等专业服务。随着上游资源的整合，香水行业已衍生出香料和香精一体化生产的企业。

资料来源：观研天下整理

从流通链环节上看，我国香水行业的大部分产品原材料及香水产品已能够实现自主供给，庞大的市场需求为国产香料企业发展提供了良机，近年国内香精香料企业异军突起，一大批国内香料企业先后递交IPO。但总体来看，行业进口商品金额远远超过出口金额，形成贸易逆差。我国香水企业多处于价值链的中间生产环节，当前，中国存在多个香水基地与集散中心，其中义乌和广州是中国两大香水生产基地，均位于东南沿海省份，产品定位略有差异，广州主要面向国外，义乌主要面向国内，近年来，外贸生意越来越难做，很多广东的商家开始往长三角转。

2020-2022年已上市/筹备上市本土香精香料企业概况	企业	状态	企业说明
奇华顿、芬美意、ABT、玛氏箭牌、高露洁供应商	波顿股份	排队	蓝月亮、纳爱斯供应商
天美生物	上市	或为“美股中国香料第一股”，宝洁供应商	华业香料
芬美意、奇华顿、国际香精香料、宝洁供应商			科思股份
芬美意、奇华顿、国际香精香料、德之馨供应商			万香科技
芬美意、奇华顿、国际香精香料、德之馨、高露洁、宝洁供应商			格林生物
芬美意、奇华顿、国际香精香料、德之馨供应商			

资料来源：观研天下数据中心整理

观研天下分析师观点：目前来看，行业上游香料香精企业的供应能力已经比较成熟，但香水不仅仅是技术产品，更是文化产品，因此现在品牌要考虑的主要是如何找到契合品牌故事的产品类别，只要故事讲得好，总有人为你的香买单。

### 4、国外巨头占据主导地位，国内厂商加速成长

从销售额角度来看，国内香水行业的集中度较低，头部企业的销售额占行业总销售额的比重不到15%，其中，香奈儿市场份额最高，达到6.2%；冰希黎、宝格丽、祖玛珑并列第二，市场份额均为3.4%，迪奥、圣罗兰、爱马仕次之，分别占据3.2%、2.9%和2.5%的市场份额，排名TOP20的品牌占比为46.2%，另外有54.9%的市场被市场份额均小于1%的众多品牌占据。

在当前国内香水市场上，国际知名厂商根基深厚，占据优势，爱马仕、香奈儿、迪奥、娇兰，这四个品牌属于第一梯队，也是见证现代香水转向工业化的代表品牌；本土厂商是后起之秀，选择定位中低端，避免与高端国际品牌正面冲突，因此在销售额上与国际头部企业相比依然存在一定差距。

资料来源：观研天下整理

数据显示，当前我国女性消费香水比例更高，2021年，女性消费者选购率最高的香水品牌为香奈儿、迪奥、祖玛珑，GUCCI，时尚、品牌、市场从业的男士偏爱迪奥、香奈儿，职场高管及金融行业人士首选爱马仕。

观研天下分析师观点：香水品牌基于文化积淀，当前国货香水品牌在营销、品牌方面走得较为初级，如果想要持续的成功，企业就要与时俱进，需要整合供应链而非代工，对产品打磨，建立自己的研发技术优势，克服更多技术、资金、人才等壁垒。

5、17.5%的消费者每天使用香水，香水消费者人均数量4瓶

一瓶30ml的香水如果每天都使用，可以使用4-5个月左右，如果使用频率不高，则可以用一年甚至更久，香水属于慢消品，长期以来人们购买香水的频次较低，数据显示，45.2%的消费者使用香水的频率为一周几次，仅17.5%的消费者每天都用香水。

资料来源：观研天下整理

随着Z世代成为消费主力，个性化消费理念逐渐渗透，多元需求场景下的一人多香水趋势兴起，加之后疫情时代，口罩成为人们出行的必需品，在彩妆无法被全面展示时，“闻香识人”成了新社交标签，消费者期望通过香水来表达自我以及安抚情绪，香水消费逆势而上，随之衍生出工作、约会、睡眠等多种场景适用的香水产品，当前香水已成为人们个性化配饰的重要品类之一。《2021线上嗅觉经济研究报告》显示，香水消费者人均拥有香水数量达到4瓶，其中59%拥有多瓶香水的消费者，会根据工作场景或私下约会，选用不同香调香水，以搭配着装及妆容。其中，逛街和约会是香水的主要使用场景。

资料来源：观研天下整理

观研天下分析师观点：事实上，中国人的用香习惯还不成熟，因此，现有消费者的相关数据不够成熟且全面，用此类数据来指导香水产品的研发，也并不具备代表性和前瞻性。

6、行业投融资风生水起，国风香水正在崛起

近年来，我国香水市场可谓是热火朝天，诸如五朵里、述之有味、观夏等新锐香水品牌正在经历从初创到崛起，接受了国内外资本市场一轮又一轮的投资融资，行业投资数量逐年攀升，投资金额也处于上涨趋势。尤其是近期，欧莱雅中国旗下投资公司上海美次方投资中国高

端香水香氛品牌闻献DOCUMENTS一举引发了业界关注，为国产香水赛道注入了新的活力。

品牌名称	成立时间	融资时间	融资轮次	融资金额	投资方
melt season	2020	2021.01	种子轮	未披露	壹叁资本、棕榈资本
Breeze Capital	2013	2021.01	天使轮	千万元人民币	RE调香室
Plustow普拉斯兔	2020	2021.01	天使轮	未披露	中信资本、悠可集团
Scentooze	2019	2021.05	天使轮	百万元人民币	坚果资本、众晖资本
Next Beauty China	2019	2021.07	A轮	未披露	高浪控股、伽蓝集团
奇华顿 气味图书馆	2009	2021.09	B轮	千万元美元	源码资本
Puig DOCUMENTS闻献	2021	2021.12	天使轮	千万元人民币	奇华顿
众麟资本	2021.09	A+	千万元人民币	凯辉基金、上海美次方投资有限公司	
SEVENCHIC香氛笔	2020	2022.02	天使轮	百万元人民币	乐华娱乐
节气盒子	2016	2022.08	战略投资	未披露	上海家化

资料来源：飞瓜数据、观研天下数据中心整理

随着国潮文化兴起和“Z世代”文化自信感增强，国产香水也开始尝试延续传统文化的“精神内核”。数据显示，当前中式风格的香水越来越受到消费者喜爱，人们已经开始刷新对国风香水的认知，36.5%消费者认为是赋予了香水文化内涵，35.9%消费者认为是体现了文化自信。

资料来源：观研天下整理

具体来看，近年来较为出圈的国货香水，大多以中国文化和传统为基础，集腔调、时尚以及格调于一身，命名方面结合中国传统诗词文化，例如：由观夏和RE调香室联名出品的“昆仑煮雪”“江南竹海”“书院莲池”“青梅煮酒”“月落桂子”等香水，极具诗意的东方名称，写意出国人记忆中的山河原野以及人间草木；调香方面，除了选取茉莉、桂花、玉兰等中国传统的香料植物外，还沿用了传统的做香方式，比如焚香、香膏等。香味也不仅仅为单纯的线性香味，而是具有意境的意象味道，符合中国人内敛的“近体留香,婉约绵长”的香调；包装方面结合东方设计审美，例如：观夏八棱瓶盖取自江南26棱面的花窗，鎏烟书鹅梨帐中香收藏版纯手工雕刻的香水瓶盖采用高级技法—失蜡法，在传统匠人的精密铸造下才得以完成...总的来看，在文化自信浪潮之下，消费者愈发看中商品背后传统文化所带来的精神满足以及即时愉悦，这给了植根于本土文化的国货品牌们更多的发展机会。

观研天下分析师观点：虽然国风香水发展势头强劲，但诸如产品同质化严重、爆品生命周期短、缺乏本土优质调香师等问题依然存在，产品壁垒不够强，由此可见，本土品牌身上中国传统香文化的使命，不仅仅体现在产品概念层面，还需要体现在产品创新的每一个环节。（LZC）

观研报告网发布的《中国香水行业现状深度分析与发展趋势研究报告（2022-2029年）》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，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局数据，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 2018-2022年中国香水行业发展概述

#### 第一节 香水行业发展情况概述

- 一、香水行业相关定义
- 二、香水特点分析
- 三、香水行业基本情况介绍
- 四、香水行业经营模式
  - 1、生产模式
  - 2、采购模式
  - 3、销售/服务模式
- 五、香水行业需求主体分析

#### 第二节 中国香水行业生命周期分析

- 一、香水行业生命周期理论概述
- 二、香水行业所属的生命周期分析

#### 第三节 香水行业经济指标分析

- 一、香水行业的赢利性分析

- 二、香水行业的经济周期分析
- 三、香水行业附加值的提升空间分析

## 第二章 2018-2022年全球香水行业市场发展现状分析

- 第一节 全球香水行业发展历程回顾
- 第二节 全球香水行业市场规模与区域分布情况
- 第三节 亚洲香水行业地区市场分析
  - 一、亚洲香水行业市场现状分析
  - 二、亚洲香水行业市场规模与市场需求分析
  - 三、亚洲香水行业市场前景分析
- 第四节 北美香水行业地区市场分析
  - 一、北美香水行业市场现状分析
  - 二、北美香水行业市场规模与市场需求分析
  - 三、北美香水行业市场前景分析
- 第五节 欧洲香水行业地区市场分析
  - 一、欧洲香水行业市场现状分析
  - 二、欧洲香水行业市场规模与市场需求分析
  - 三、欧洲香水行业市场前景分析
- 第六节 2022-2029年世界香水行业分布走势预测
- 第七节 2022-2029年全球香水行业市场规模预测

## 第三章 中国香水行业产业发展环境分析

- 第一节 我国宏观经济环境分析
- 第二节 我国宏观经济环境对香水行业的影响分析
- 第三节 中国香水行业政策环境分析
  - 一、行业监管体制现状
  - 二、行业主要政策法规
  - 三、主要行业标准
- 第四节 政策环境对香水行业的影响分析
- 第五节 中国香水行业产业社会环境分析

## 第四章 中国香水行业运行情况

- 第一节 中国香水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

### 三、行业发展特点分析

#### 第二节 中国香水行业市场规模分析

##### 一、影响中国香水行业市场规模的因素

##### 二、中国香水行业市场规模

##### 三、中国香水行业市场规模解析

#### 第三节 中国香水行业供应情况分析

##### 一、中国香水行业供应规模

##### 二、中国香水行业供应特点

#### 第四节 中国香水行业需求情况分析

##### 一、中国香水行业需求规模

##### 二、中国香水行业需求特点

#### 第五节 中国香水行业供需平衡分析

### 第五章 中国香水行业产业链和细分市场分析

#### 第一节 中国香水行业产业链综述

##### 一、产业链模型原理介绍

##### 二、产业链运行机制

##### 三、香水行业产业链图解

#### 第二节 中国香水行业产业链环节分析

##### 一、上游产业发展现状

##### 二、上游产业对香水行业的影响分析

##### 三、下游产业发展现状

##### 四、下游产业对香水行业的影响分析

#### 第三节 我国香水行业细分市场分析

##### 一、细分市场一

##### 二、细分市场二

### 第六章 2018-2022年中国香水行业市场竞争分析

#### 第一节 中国香水行业竞争现状分析

##### 一、中国香水行业竞争格局分析

##### 二、中国香水行业主要品牌分析

#### 第二节 中国香水行业集中度分析

##### 一、中国香水行业市场集中度影响因素分析

##### 二、中国香水行业市场集中度分析

#### 第三节 中国香水行业竞争特征分析

- 一、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

## 第七章 2018-2022年中国香水行业模型分析

### 第一节 中国香水行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

### 第二节 中国香水行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国香水行业SWOT分析结论

### 第三节 中国香水行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

## 第八章 2018-2022年中国香水行业需求特点与动态分析

### 第一节 中国香水行业市场动态情况

### 第二节 中国香水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 香水行业成本结构分析

#### 第四节 香水行业价格影响因素分析

##### 一、供需因素

##### 二、成本因素

##### 三、其他因素

#### 第五节 中国香水行业价格现状分析

#### 第六节 中国香水行业平均价格走势预测

##### 一、中国香水行业平均价格趋势分析

##### 二、中国香水行业平均价格变动的影响因素

### 第九章 中国香水行业所属行业运行数据监测

#### 第一节 中国香水行业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 中国香水行业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 中国香水行业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

### 第十章 2018-2022年中国香水行业区域市场现状分析

#### 第一节 中国香水行业区域市场规模分析

##### 一、影响香水行业区域市场分布的因素

##### 二、中国香水行业区域市场分布

#### 第二节 中国华东地区香水行业市场分析

##### 一、华东地区概述

##### 二、华东地区经济环境分析

##### 三、华东地区香水行业市场分析

###### (1) 华东地区香水行业市场规模

(2) 华南地区香水行业市场现状

(3) 华东地区香水行业市场规模预测

### 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、华中地区香水行业市场分析

(1) 华中地区香水行业市场规模

(2) 华中地区香水行业市场现状

(3) 华中地区香水行业市场规模预测

### 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、华南地区香水行业市场分析

(1) 华南地区香水行业市场规模

(2) 华南地区香水行业市场现状

(3) 华南地区香水行业市场规模预测

### 第五节 华北地区香水行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区香水行业市场分析

(1) 华北地区香水行业市场规模

(2) 华北地区香水行业市场现状

(3) 华北地区香水行业市场规模预测

### 第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区香水行业市场分析

(1) 东北地区香水行业市场规模

(2) 东北地区香水行业市场现状

(3) 东北地区香水行业市场规模预测

### 第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区香水行业市场分析

(1) 西南地区香水行业市场规模

(2) 西南地区香水行业市场现状

(3) 西南地区香水行业市场规模预测

## 第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区香水行业市场分析

(1) 西北地区香水行业市场规模

(2) 西北地区香水行业市场现状

(3) 西北地区香水行业市场规模预测

## 第九节 2022-2029年中国香水行业市场规模区域分布预测

## 第十一章 香水行业企业分析（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、公司优势分析

.....

## 第十二章 2022-2029年中国香水行业发展前景分析与预测

### 第一节 中国香水行业未来发展前景分析

#### 一、香水行业国内投资环境分析

#### 二、中国香水行业市场机会分析

#### 三、中国香水行业投资增速预测

### 第二节 中国香水行业未来发展趋势预测

### 第三节 中国香水行业规模发展预测

#### 一、中国香水行业市场规模预测

#### 二、中国香水行业市场规模增速预测

#### 三、中国香水行业产值规模预测

#### 四、中国香水行业产值增速预测

#### 五、中国香水行业供需情况预测

### 第四节 中国香水行业盈利走势预测

## 第十三章 2022-2029年中国香水行业进入壁垒与投资风险分析

### 第一节 中国香水行业进入壁垒分析

#### 一、香水行业资金壁垒分析

#### 二、香水行业技术壁垒分析

#### 三、香水行业人才壁垒分析

#### 四、香水行业品牌壁垒分析

#### 五、香水行业其他壁垒分析

### 第二节 香水行业风险分析

#### 一、香水行业宏观环境风险

#### 二、香水行业技术风险

#### 三、香水行业竞争风险

#### 四、香水行业其他风险

第三节 中国香水行业存在的问题

第四节 中国香水行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国香水行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国香水行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国香水行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 香水行业营销策略分析

一、香水行业产品策略

二、香水行业定价策略

三、香水行业渠道策略

四、香水行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文 . . . . .

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202212/619827.html>