
2021年

中国五感消费行业中的最后一个风口：“嗅觉消费”的崛起与研究

2021 China Investment Trend of the Five-Sense Industry: the Rise and the Study of Olfactory Economic

概览标签：香水、香氛、嗅觉经济、香精香料、香氛洗护

2021年中国「嗅觉消费」の台頭と研究

报告主要作者：胡喻凡

2021/05

概要

嗅觉经济赛道火热，为什么跑出来的马却这么少？

疫情期间，受居家办公的影响，消费者对家居用品的关注度提高，“家用香氛”进一步曝光在大众视野，为中国的嗅觉经济增加新的驱动力，资本也纷纷布局中国的嗅觉赛道。中国的嗅觉经济尚处于起步阶段，香水和香氛产品的渗透率低，但两个市场均为千亿级别市场，现阶段，中国香水市场规模为99.2亿元，未来存在广阔的发展前景。从嗅觉经济的产业链角度而言，中国嗅觉经济上游集中度较为分散，与全球相比仍存在差距，中游品牌商竞争激烈，品牌形象存在差异，下游消费者尚未完全觉醒、需要市场教育。随着市场的发展，中国嗅觉市场将因需驱动，反向推动产业链升级，根据头豹研究院测算，中国香水行业将有望于2025年达到549.3亿人民币的规模。

1. “嗅觉经济”的产品和品牌形象将更加细分

- 中游制造企业和品牌商将更加细分：（1）香水的Z世代用户占比日益增多，因此产品个性化成为行业发展方向。制造企业的产品将进一步偏向小众香水和沙龙香水；（2）品牌形象将更细分。除高端品牌外，更多下沉市场的品牌将诞生，这主要是由于中国现阶段香味产品的使用者比例中，中低收入人群占比远远低于用香发达地区的人群占比，市场广阔

2. 产业链将纵向整合

- 上游和中游制造企业将向自有品牌的方向发展，由于嗅觉行业的壁垒主要为香配方，因此上游香精香料企业和中游制造企业拥有天然的竞争优势。中游的品牌商需要纵向整合上游产业链，如建立自有供应工厂、收购上游香精香料和制造企业等，通过整合产业链资源拓宽企业护城河

3. “嗅觉经济”行业下游的销售渠道将向线下和直播渠道拓展

- 由于嗅觉具有难以描述和主观性的特点，线下是“嗅觉经济”的重要销售渠道。品牌商可通过设立专柜、自营店、直销店以及进驻国潮美妆店的形式铺设渠道，以增加消费者的购买转换率、扩大客群和提升品牌形象。线上渠道主要以直播为主，通过主播的生动描述，观众可得到沉浸式体验，对于“嗅觉经济”而言，这种如同朋友般推荐的方式比文字更有表现力，更容易提高转化率，也有利于打造爆款香型，对于香水品牌来说，是较为契合的销售方式

目录

CONTENTS

◆ 名词解释	11
◆ 中国嗅觉经济市场综述	12
• “嗅觉经济”概念界定与分类	13
• 香水市场发展现状	14
• 香氛市场发展现状	16
◆ 香水市场规模	18
• 全球及中国香水市场规模	19
◆ 中国香水香氛行业产业链分析	20
• 中国香水香氛行业产业链概览	21
• 中国香水香氛行业上游分析——香精香料企业	22
• 中国香水香氛行业中游分析——香水制造企业和“嗅觉”品牌	25
• 中国香水香氛行业下游分析——销售渠道和消费者画像	28
◆ 中国嗅觉经济行业驱动因素和竞争格局分析	30
• 行业驱动因素	31
• 竞争格局分析	32
◆ 中国“嗅觉经济”行业政策和发展趋势分析	33
• 行业政策	34

目录

CONTENTS

• 发展趋势	-----	35
◆ 企业介绍	-----	37
• 华宝股份	-----	38
• 气味图书馆	-----	39
◆ 方法论	-----	40
◆ 法律声明	-----	41

目录

CONTENTS

◆ Terms	11
◆ Industry Overview	12
• Definition of “Olfactory Economic”	13
• Perfume Industry Market Overview	14
• Fragrance Industry Market Overview	16
◆ Perfume Market Size of China	18
• Global and China Perfume Market Size	19
◆ China Perfume and Fragrance Industry Chain	20
• China Industry Chain Overview	21
• Upstream Analysis——Flavours and Fragrances Enterprise in China	22
• Mid-stream Analysis——Perfume Producer and Olfactory Brand in China	25
• Downstream Analysis——Sale Channel and Consumer Portrait in China	28
◆ Driving Factors and Industry Competitive Landscape in China	30
• Driving Factors	31
• Industry Competitive Landscape	32
◆ Industry Policies and Development Trends in China	33
• Industry Policies	34
• Development Trends	35

目录
CONTENTS

◆ Company Recommendation	-----	37
• Huabao Flavors and Fragrances Co., Ltd.	-----	38
• Scent Library	-----	39
◆ Methodology	-----	40
◆ Legal Statement	-----	41

图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 嗅觉经济的发展历程	-----	13
图表2: 嗅觉经济的定义和范围	-----	13
图表3: 全球与中国香水市场规模和增长趋势对比, 2014-2019年	-----	14
图表4: 中国与世界香水平均客单价对比	-----	14
图表5: 2020年12月天猫平台类目销售额同比增长对比	-----	15
图表6: 2020年天猫平台香水销售额占比同比增长Top10排名	-----	15
图表7: 全球香氛市场规模, 2014-2019年	-----	16
图表8: 中国香氛品牌融资情况, 2017-2020年	-----	16
图表9: 香氛下游应用场景	-----	17
图表10: 中国香氛洗护行业线上销售额及增速, 2019年11月-2020年11月	-----	17
图表11: 香水市场规模测算, 2015-2025E	-----	19
图表12: 香水和香氛行业产业链分析	-----	21
图表13: 全球香精香料企业CR10变化, 2007-2019年	-----	22
图表14: 全球香精香料企业CR10, 2019年	-----	22
图表15: 中国香精香料企业CR5, 2019年	-----	22
图表16: 香料香精制作过程	-----	23
图表17: 奇华顿与高新行业年平均研发费用率对比, 2018-2020年	-----	23
图表18: 中国香精香料公司的香料香精板块业务销售额统计, 2019年	-----	24
图表19: 中国精油香膏、芳香料制品及化妆盥洗品贸易顺差数据, 2015-2021年	-----	24
图表20: 中国线上销售额排名前十的香水品牌及其香水线代理企业, 2020年	-----	25
图表21: 中国香水出口金额, 2020年	-----	25

图表目录

List of Figures and Tables

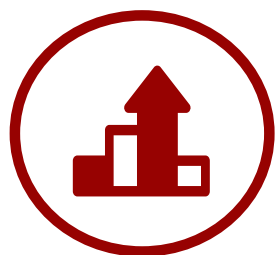
图表22: 科蒂集团香水品牌矩阵	-----	26
图表23: 科蒂集团与欧莱雅集团自有独立香水品牌对比	-----	26
图表24: 科蒂集团与欧莱雅集团香水业务营收对比, 2019-2020年	-----	26
图表25: 气味图书馆以“凉白开”为例的商品矩阵	-----	27
图表26: 气味图书馆与科蒂集团商业模式对比	-----	27
图表27: 中国香水香氛行业主要销售渠道	-----	28
图表28: 中国香水香氛行业消费者画像	-----	29
图表29: 中国从出口导向型经济转为双循环经济, 2010-2019年	-----	31
图表28: 可支配收入的提高刺激了非必需消费品需求, 2016-2020年	-----	31
图表29: 中国嗅觉市场竞争格局	-----	32
图表30: 全球及中国香水香氛行业相关政策, 2017-2020年	-----	34
图表31: 2020年天猫香水销量排名Top30本土品牌	-----	35
图表32: 嗅觉企业供应链痛点	-----	36
图表33: 中国嗅觉企业主要销售渠道	-----	36
图表34: 华宝股份营收和归母净利润, 2016-2020年	-----	38
图表35: 华宝股份研发费用和占营收比重, 2018-2020年	-----	38
图表36: 气味图书馆商业模式	-----	39
图表37: 气味图书馆与上游的议价能力	-----	39

名词解释

- ◆ **沙龙香：**由专业生产香水的香水沙龙出品，通常相对商业香有更大的调香自由度，面向小众群体。
- ◆ **商业香：**商业品牌（通常是时装品牌）出品的香水，主要面对大众市场。
- ◆ **香料：**一种能被嗅觉感知气味或味觉感知香味的物质，可能为“单一体”，也可能为“混合体”，按照制法或原料可分为“天然香料”和“合成香料”。
- ◆ **香精：**一种由人工调配出来的含有两种以上乃至几十种香料，具有香气的混合物，按用途可分为日用香精、食用香精和其他用途香精。
- ◆ **熟化香精：**将香精和香料通过熟化的化学反应产生大量新的化合物，从而造成香气的变化。
- ◆ **Z世代：**出生于1995和2009年之间的消费者。

第一章：行业综述

Industry Overview



行业综述



市场容量



产业链分析



驱动因素分析



发展趋势



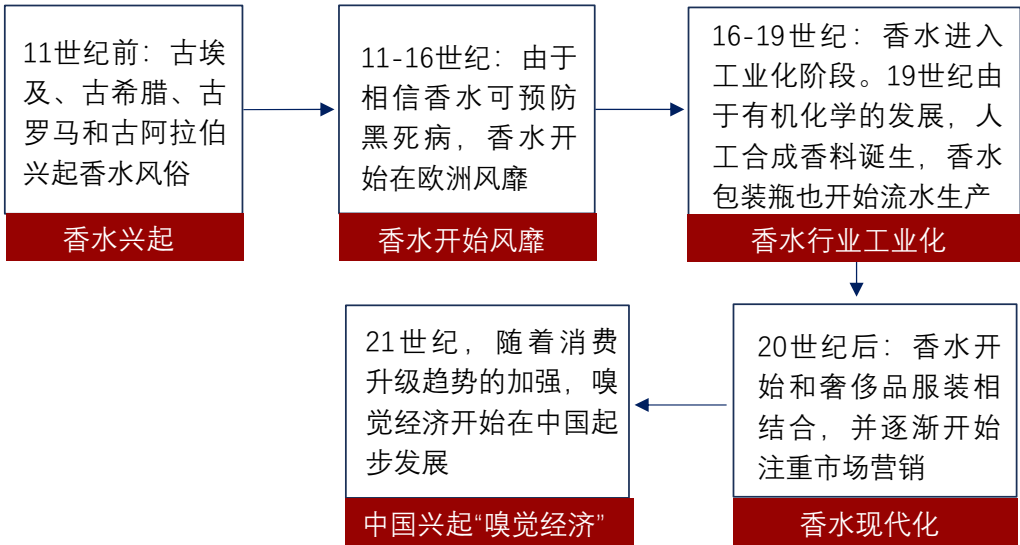
企业介绍

- ❑ “嗅觉经济”目前在中国仍处于起步阶段，香水和香氛市场渗透率较低
- ❑ 中国香水行业现阶段仍然以欧美品牌占主导地位，但中国本土品牌也开始占据一定的市场份额，2019年阿里平台上Top20品牌的销售额中有4.6%为中国本土品牌
- ❑ 全球家居香氛市场规模快速增长，中国香氛本土品牌也开始进行融资

嗅觉经济——概念界定与分类

嗅觉经济作为舶来品，在中国市场尚处于起步阶段。随着东西方文化交流、消费升级和女性意识的崛起，嗅觉经济在香水和香氛领域存在较大发展潜力

嗅觉经济的发展历程



- ❑ 嗅觉经济在西方更为发达：香水于11世纪自西方国家开始发展，在西方有丰厚的历史土壤。由于香水传入中国较晚，大部分中国消费者并没有使用香水的习惯，其他形式的香氛也发展得较为缓慢
- ❑ 2010年后，“嗅觉经济”在中国兴起：现代女性拥有更多的收入和机会、崇尚“工作是为了更好地享受生活”，“猫咪经济”、“颜值经济”、“盲盒经济”等“悦己经济”快速发展，嗅觉经济作为其中的细分赛道，受益于此并开始兴起和发展

来源：头豹研究院编辑整理

嗅觉经济的定义和范围

目前市场上对嗅觉经济尚未有明确定义。广义而言，嗅觉经济可包括所有依靠人类嗅觉而促进完成消费行为的经济活动。受益于消费升级的驱动，to C端的香水和香氛行业发展迅猛，因此本报告中将香水及香氛行业作为嗅觉经济的主要研究范畴

香水分类		香精 (Parfum)	香水 (EDP)	淡香水 (EDT)	古龙水 (EDC)	清淡香水 (EF)
	香精浓度	20%-40%	12%-20%	8%-12%	3%-8%	1%-3%
	留香时间	6h-8h	4h-6h	2h-3h	1h-2h	1h左右
香氛分类		香氛个护家清	家居香氛	车载香氛	商用香氛	
	具体产品	洗发水、沐浴身体乳、精油、洗衣液等	香薰藤条、香薰晶石、香薰蜡烛等	香氛车挂、车载香水、香氛喷雾等	为商场、写字楼、酒店等提供香氛，或定制服务	

- ❑ 香水根据留香时间和香精浓度可分为5类，香精浓度越高，香水的留香时间就越长、价格也越高。在这5类香中，中国女性消费者更偏向使用淡香水EDT，男性由于更偏向使用香味较淡的香水，多用古龙水EDC
- ❑ 与香水的主要载体是人不同，香氛的应用场景较为广泛。常见的香氛使用场景包括个人护理产品、家清产品、家居香氛、车载香氛和商用香氛，其中香氛个护和家居香氛的市场较为广阔



头豹
LeadLeo

400-072-5588

www.leadleo.com

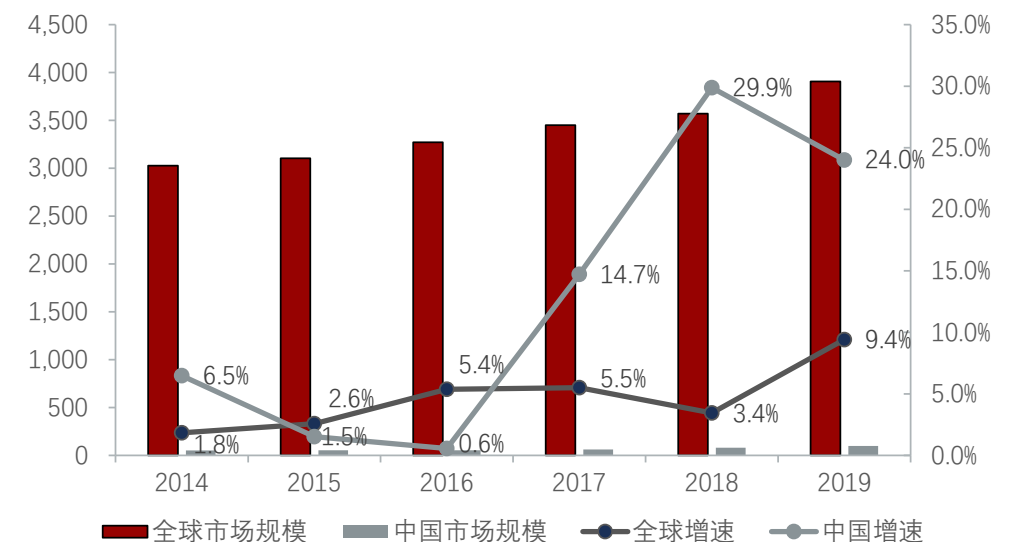
嗅觉经济——香水市场发展现状（1/2）

香水在国外的渗透率高、市场规模大，但是近几年增长速度放缓。中国香水渗透率低、潜在市场规模大，有潜力成为支撑全球香水行业继续增长的下一个市场

全球与中国香水市场规模和增长趋势对比，2014-2019年

单位：[人民币亿元]

单位：[百分比]



❑ 欧美香水市场现已成为存量市场，市场渗透率高，增长缓慢。2014-2019年，全球香水市场规模增长虽保持上涨趋势，但CAGR仅为4.3%

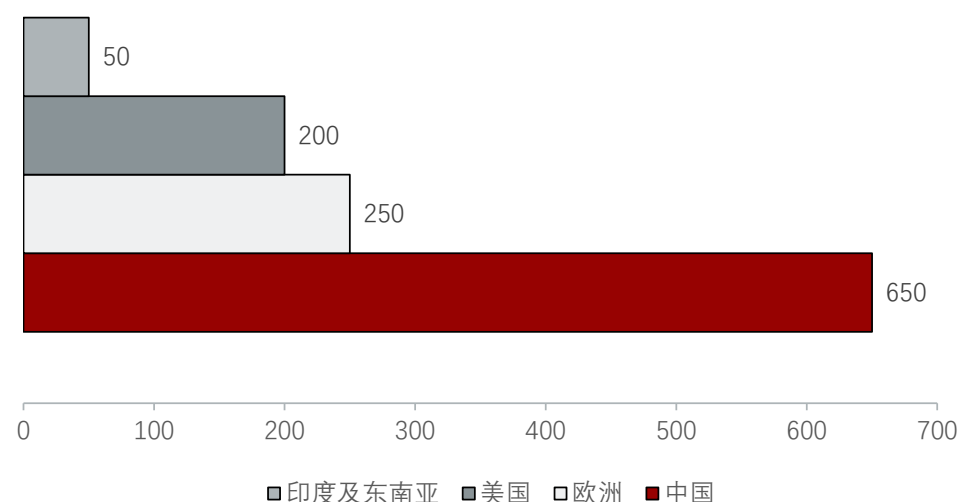
❑ 中国香水市场目前渗透率低，发展空间大，有望成为新的增量市场。2019年，中国香水市场规模仅占世界香水市场份额的2.5%，自2016年起，在资本推动、经济发展速度放缓和社交电商兴起的驱动下，中国香水市场开始进入中高速发展阶段，2017-2019年的CAGR达到17.2%

来源：新浪网，化妆品报，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

中国与世界香水平均客单价对比，2019年

单位：[人民币元]



❑ 中国香水平均客单价较高，相比于其他成熟的香水市场，中国的香水仍然被视为“奢侈品”。受限于当前较高的定价，中国香水的消费客群较为狭窄

❑ 中国的香水消费者购买能力强，属于优质客群。随着市场的发展，国产品牌加大对品牌的宣传和消费者教育，不仅能够吸引现有的高购买力消费者，也能够吸引更多样的消费群体。因此香水产品在中国拥有高利润和蓝海的优势，有望获得超过其他国家地区的利润率，发展前景广阔



头豹
LeadLeo

400-072-5588

www.leadleo.com

嗅觉经济——香水市场发展现状（2/2）

中国香水市场占比依旧以国外奢侈品品牌为主，但是国产品牌亦开始发力。疫情期间，香水逐渐取代彩妆成为个人标志，特点更鲜明的沙龙香水市场增长迅猛

2020年12月天猫平台类目销售额同比增长对比

单位：[人民币亿元]		单位：[百分比]	
类目	2020年12月	2019年12月	销售额同比
香水	9.55	6.55	45.7%
面部彩妆	20.49	21.39	-4.2%
唇部彩妆	18.8	19.78	-4.9%
眼部彩妆	9.64	10.97	-12.1%
身体彩妆	0.08	0.09	-14.5%
其他彩妆	0.03	0.05	-44.8%

2020年天猫平台上香水销售额占比和同比增长Top10排名

排名	品牌	销售额占比	排名	品牌	销售额同比
1	香奈儿	11.3%	1	潘海利根（沙龙香）	238.1%
2	迪奥	8.6%	2	汤姆福特	227.7%
3	祖玛珑（沙龙香）	4.4%	3	BYREDO（沙龙香）	127.6%
4	圣罗兰	4.2%	4	迪奥	113.4%
5	古驰	3.9%	5	阿玛尼	113.2%
6	宝格丽	3.7%	6	圣罗兰	109.8%
7	范思哲	3.3%	7	蒂普提克（沙龙香）	95.4%
8	爱马仕	3.0%	8	SERGE LUTENS（沙龙香）	94.7%
9	冰希黎（国产品牌）	2.8%	9	香奈儿	75.2%
10	汤姆福特	2.4%	10	罗意威	64.9%

- 与2019年12月相比，2020年由于疫情需要佩戴口罩、脸部被遮挡导致消费者化妆需求减少，从而导致整体彩妆销售额下降
- 作为个人风格和精致度的体现，香水在疫情期间成为彩妆的替代品，2020年12月香水的销售额同比增长45.7%

- 2020年国外奢侈品品牌仍然是中国消费者购买香水的首选。从销售额统计，天猫平台香水销售额最高的前10名品牌中8个为国外奢侈品品牌，1个沙龙香水品牌及1个国货品牌。其中，香奈儿和迪奥的合计份额达到20%，可见多数中国消费者暂时仍偏爱品牌效应较强的商业香
- 从2020年香水的销售额增长数据来看，中国消费者开始追逐更个性化的香水品牌。数据显示，2020年香水销售额同比增长率最高的前10名品牌中，4个都为沙龙香品牌，比起商业香更凸显小众及个性。相对于商业香而言，沙龙香水更少见、调香方式更大胆、更能满足人们彰显个性的需求，获得了更高的市场增速

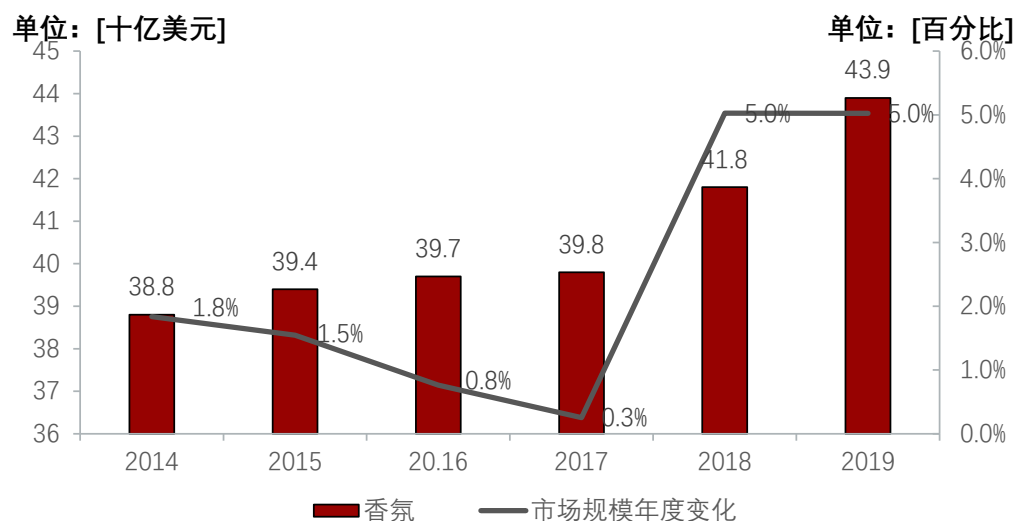
来源：天猫数据，化妆品报，新浪网，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

嗅觉经济——香氛市场发展现状（1/2）

由于经济下行导致“口红效应”和香氛下游场景的拓展，香氛行业在国外和中国都处于高速发展阶段，拥有千亿人民币的广阔市场

全球香氛市场规模，2014-2019年



- 全球香氛市场在2019年达到439亿美元的市场规模。得益于家居香氛这一细分品类的快速增长，2018年香氛市场总体规模增长较大，且开始广泛应用于香氛个护、家居香氛、车载香氛等不同场景，下游客群得到广泛扩展
- 香氛作为受“口红效应”影响的行业，在经济下行时通常会有更好的市场表现。自2018年起，中美之间的贸易冲突日益加剧，国际局势动荡不安，消费者更倾向于购买能够“安抚情绪”的产品，香氛产品因此受益

来源：弗若斯特&沙利文，IT桔子，鲸准，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

中国香氛品牌融资情况，2017-2020年

品牌	融资时间	投资方	融资轮次	金额 (RMB)	品牌主营
摩登巴赫	2020.12	蜂巧资本	战略投资	未披露	香氛洗护
御梵集团	2020.12	欧游资本	战略融资	数千万元	香氛、香水和彩妆，OEM/ODM/OBM代工
普拉斯兔	2020.12	坚果资本、众晖资本	天使轮	数千万元	香氛个护
Scentooze三兔	2020.08	源码资本	Pre-A轮	数千万元	香水
Bonfeel百芬	2019.12	金沙江创投、Star VC	A轮	数千万元	香氛精油及设备、To B端气味定制服务
COCOVEL蔻露薇	2018.10	红杉资本	B轮	数亿元	香氛洗护产品
JIZHI集致	2017.04	老鹰基金、棕泉资本、京东科技	天使轮	数千万元	香氛产品
气味图书馆	2017.03	天图投资	A轮	未披露	香水、香薰、护理

- 中国本土香氛品牌亦开始受到资本市场追捧，初创品牌的发展得到较充足的资金支持。2020年有4家涉及香氛的公司进行融资，其中摩登巴赫主营香氛洗护，其董事长兼总经理也为RECLASSIFIED调香室的创始人，可见香水品牌现在开始依靠香氛进行生命曲线的二次发展
- 融资公司中，多为To C端的香氛品牌公司，此外自身拥有供应链且能够提供To B服务的公司也较受欢迎。如御梵集团向海外香水品牌提供代工，2012年开始发展其自营香水品牌“巴莉奥”，于2019年获得数百万人民币的天使轮融资、2020年获得数千万人民币的战略融资

嗅觉经济——香氛市场发展现状（2/2）

香氛产品多种多样且市场均有较高天花板，其中香氛洗护这一细分市场增速较快，有望达到千亿人民币级别市场规模

香氛下游应用场景

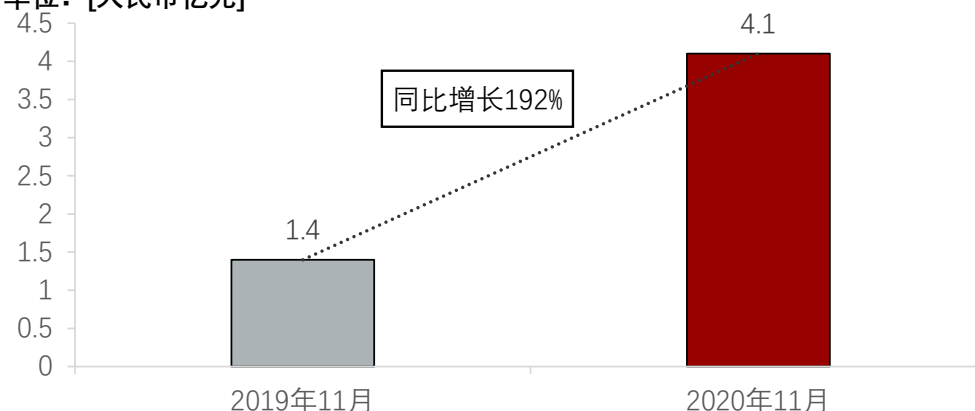


- 香氛的下游应用场景广阔，多数个护产品都可使用“香氛概念”，如“香氛洗发水”、“香氛身体乳”、“香氛洗衣液”等，家居香氛如今也包含了香氛精油、蜡烛、藤条、晶石、喷雾等多种多样的产品形式
- **家居香氛在疫情中借势增长：**与2019年3月相比，英国高档室内清新剂的销量同比增长37%，香薰蜡烛销量同比增长6%。**车载香氛**随着汽车行业的变革、及汽车更换周期的到来，将经历增长。高端商场由于更注重用户线下体验，在疫情后逆势上扬，2020年全国个体户倒闭300余万家，但北京SKP2020年销售额却同比增长15%。即使线上经济蓬勃发展，线下经济由于具有可实际体验产品的优势，难以被取代，因此商场需从环境香氛、柜台摆设、线下活动等各方面进行优化，这也为提供商业场所香氛的企业带来发展机会

来源：中国轻工业信息网，新华网，界面新闻，头豹研究院编辑整理

中国香氛洗护行业线上销售额及增速，2019年11月-2020年11月

单位：[人民币亿元]



- 2014年，中国的洗护产品经历了第一次“成分变革”，滋源推出的“无硅油”洗发水带动了中国洗发产品的成分升级换代和外资品牌的模仿，并推动增速放缓的中国洗护市场继续增长。2015年，外资快消品牌在中国销售额下跌1.4%，本土快消品牌销售额增长7.8%
- 2015年，LG旗下品牌菲诗小铺（the Face Shop）引进香氛洗护产品，随后，快消品牌纷纷开始推出香氛洗护产品。**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%



头豹
LeadLeo

400-072-5588

www.leadleo.com

第二章：市场规模测算

Market Size Estimation



行业综述



市场容量



产业链分析



驱动因素分析



发展趋势



企业介绍

□ 中国香水行业2016年进入中高速发展期

□ 疫情为中国香水行业的发展添加外在驱动，中国香水行业有望在2020年进入高速发展时期

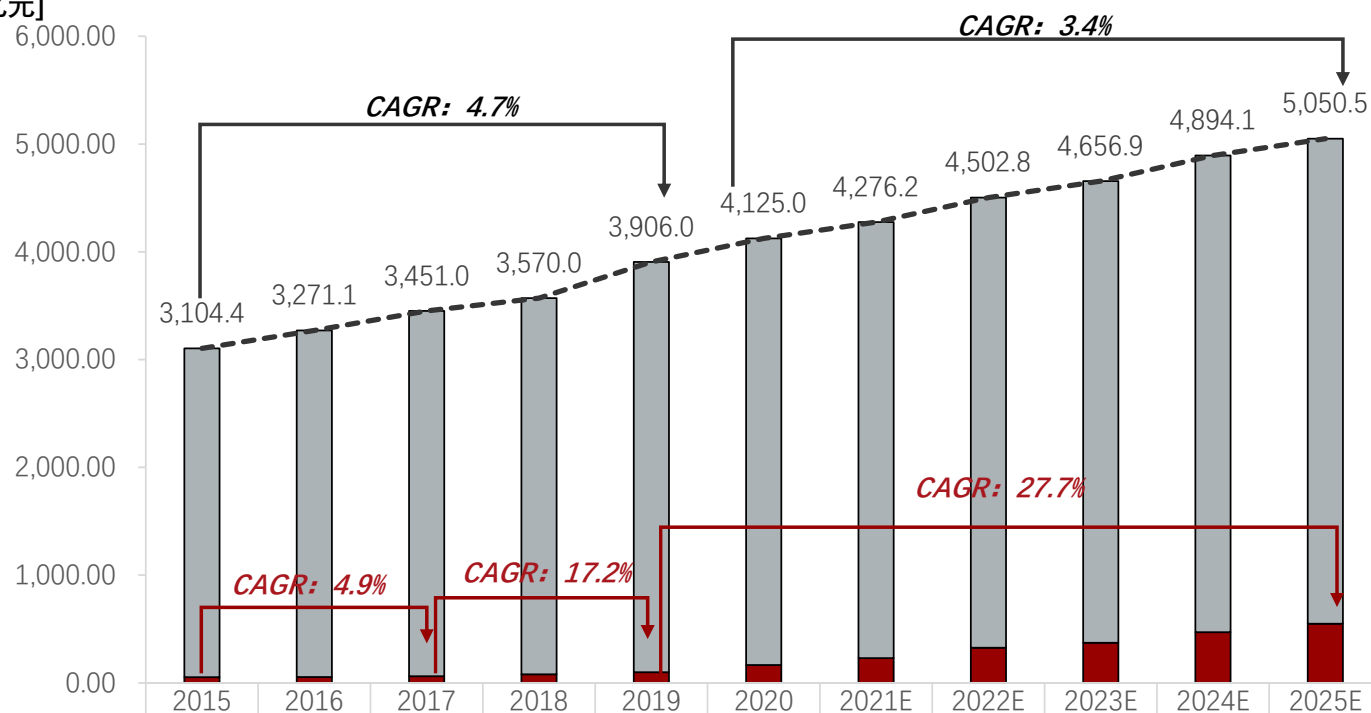


全球及中国香水市场规模

中国的香水市场从2017年开始，在消费升级、外资刺激和经济增速放缓的环境下，开始进入中高速发展期。由于疫情进一步催生了“情绪经济”，预计疫情后中国的香水行业将高速增长

香水市场规模测算（按销售额计），2015-2025E

单位：[人民币亿元]



其他地区	3,051.0	3,217.4	3,389.4	3,490.0	3,806.8	4,125.0	4,276.2	4,502.8	4,656.9	4,894.1	5,050.5
中国香水市场规模	53.4	53.7	61.6	80	99.2	164.9	229.7	325.8	371.8	470.0	549.3
全球香水市场规模	3,104.4	3,271.1	3,451.0	3,570.0	3,906.0	4,125.0	4,276.2	4,502.8	4,656.9	4,894.1	5,050.5

分析师观点

- 中国香水市场在2017年以前处于低速增长期，嗅觉经济处于萌芽阶段，消费者对嗅觉经济还没有明确的认知。2017年后，香精巨头如奇华顿开始在中国布局工厂，雅诗兰黛、科蒂、资生堂、LVMH和欧莱雅等企业纷纷开始收购小众香水品牌并推出香水产品，中国国内嗅觉经济开始进入快速发展期，2017-2019年的CAGR达到17.2%
- 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%
- 除东亚地区以外的消费者已有多多年香水使用习惯，市场较饱和，全球香水市场规模预计将保持稳步增长

来源：36Kr，界面新闻，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

第三章：产业链分析

The Analysis of the Industrial Chain



行业综述



市场容量



产业链分析



驱动因素分析



发展趋势



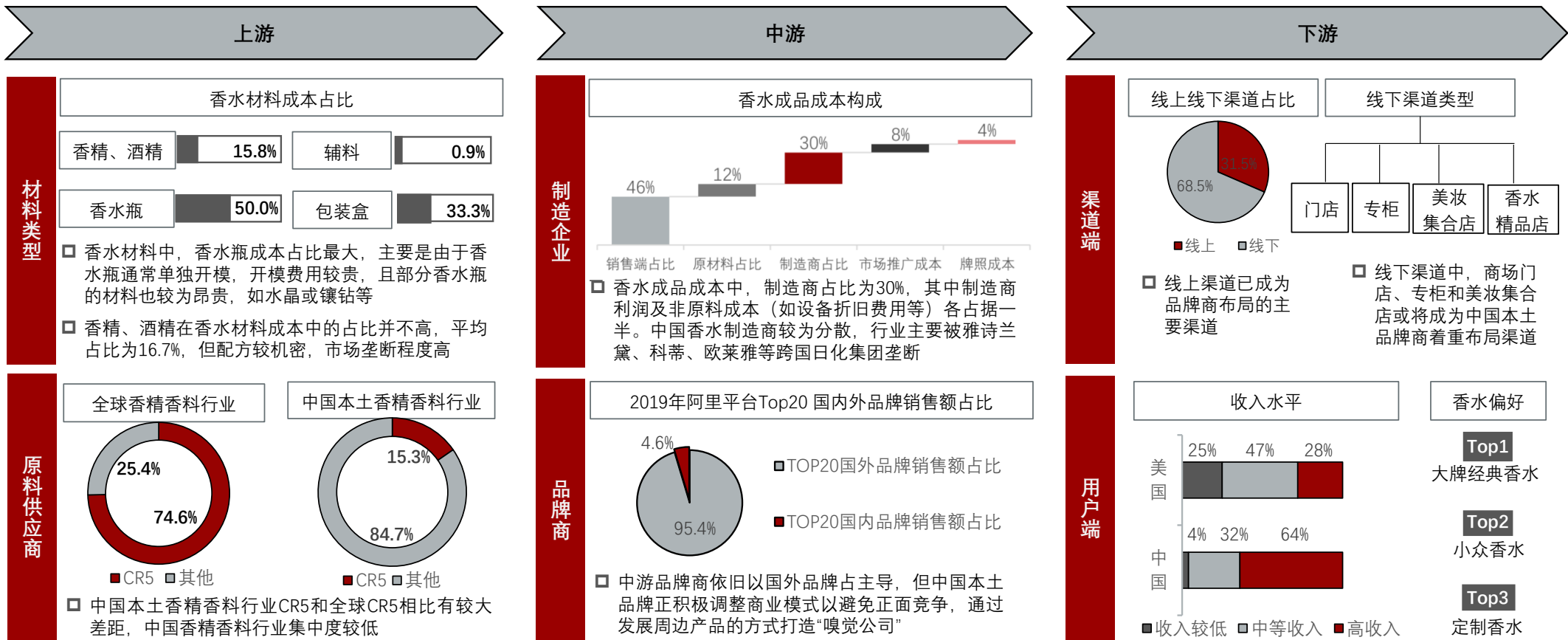
企业介绍

- 全球香水香氛行业上游较为垄断，中国香水香氛行业上游集中度相比外国较低，仍有发展空间
- 中国的香水品牌采取矩阵式打法，避免与国外香水品牌正面竞争
- 香水香氛下游消费者以90后为主，主要为中高收入人群

香水和香氛行业产业链

香水香氛行业上中游为外资龙头企业，国产品牌需要克服技术、资金、大客户、人才和环保等壁垒才有望迎来发展契机

香水和香氛行业产业链分析



来源：36Kr，萝卜投研，头豹研究院编辑整理

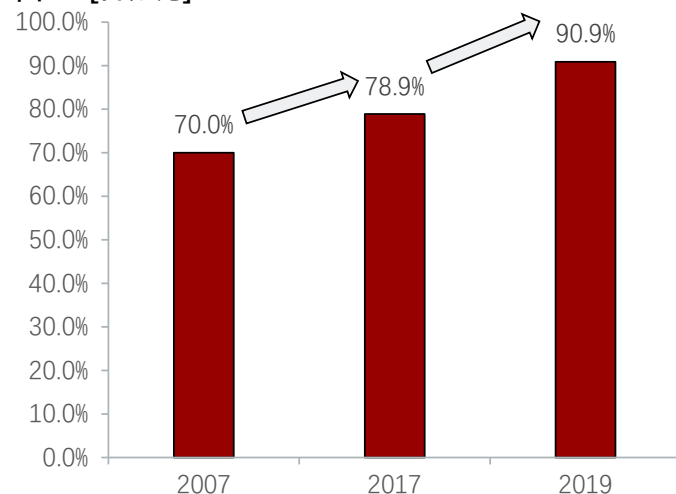
©2021 LeadLeo

香水香氛产业链——上游香精香料企业（1/3）

香水香氛行业的上游处于寡头垄断的发展阶段，且龙头具有马太效应，全球CR10稳中有升。中国上游行业的集中度还有待提升，本土龙头企业有望打破竞争格局，小企业面临整合风险

全球香精香料企业CR10变化，2007-2019年

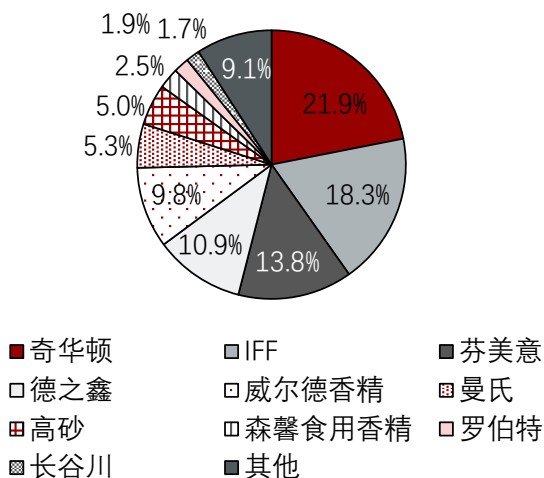
单位：[百分比]



- 香精香料公司由于技术、人才、资金和大客户等壁垒存在，行业寡头垄断现象较为明显。2007-2019年，市场CR10不断提升，2019年达到90.9%，各国际巨头均掌握超过1,000种产品
- 壁垒带来马太效应，全球香精香料企业的集中度快速提升。2007年至2017年，CR10的CAGR为1.2%，2017至2019年的CAGR为7.3%，集中度提升不断加速

全球香精香料企业CR10，2019年

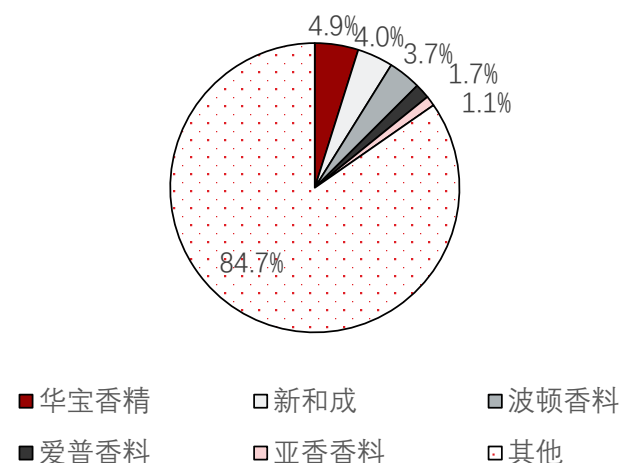
单位：[百分比]



- 2019年，全球的香精香料行业CR5为74.7%，与第二梯队拉开明显差距，主要参与企业为奇华顿、IFF、芬美意、德之馨和威尔德香精
- 第二梯队（Top 5-10）的市占率为16.4%，超过全球市场上其余公司营收总和，中小企业已较难打破垄断格局

中国本土企业香精香料业务营收CR5，2019年

单位：[百分比]



- 中国本土香精香料企业集中度较为分散，目前市场中的龙头是本土企业华宝国际，其香精香料业务市占率为4.9%，CR5为15.4%
- 剩余84.7%的其他企业主要为小香精香料厂商，通常供给食品等下游行业。小厂商缺少研发能力，无法掌握有差异化的香精香料配方，因此中国本土香水品牌通常与国外头部香精香料企业合作生产配方

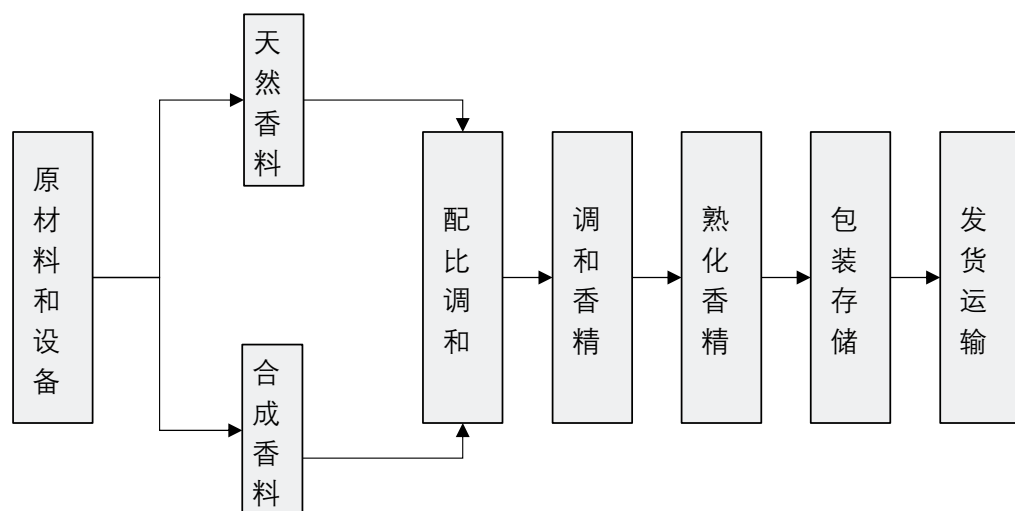
来源：新浪财经，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

香水香氛产业链——上游香精香料企业（2/3）

香精香料企业的垄断主要因为技术、人才、资金和大客户壁垒，中国本土企业的主要难点在于技术壁垒和人才壁垒

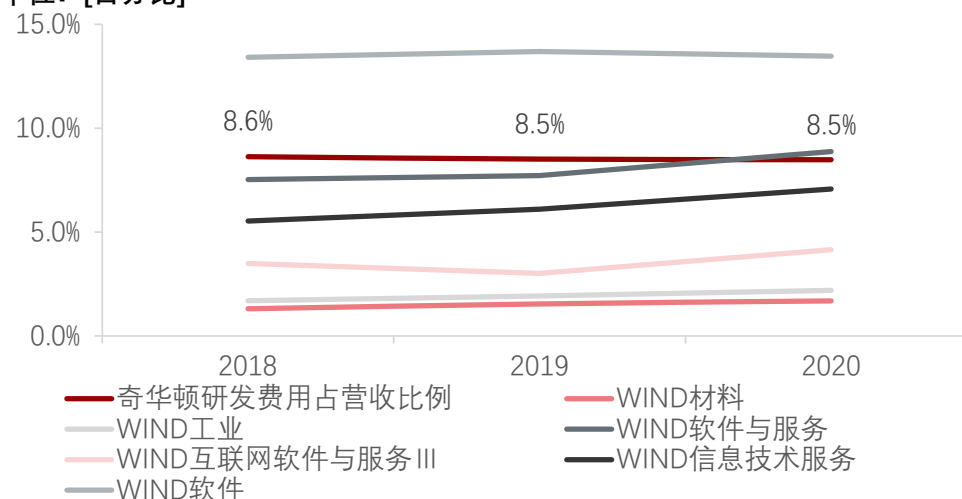
香料和香精的制作过程



- ❑ 香料分为天然香料和合成香料，天然香料来源于植物原料和动物分泌物，合成香料来源于石油化工。天然香料虽然品质好，但来源有限且萃取价格昂贵。如萃取一公斤的玫瑰精油，需要3.5吨的玫瑰花瓣，约100万朵玫瑰花，存在着较高的资金壁垒。合成香料成本较低，但是需要从石化原料中合成香料，目前市场有6,000余种香料，**较小众的香精香料工艺通常由龙头企业独家掌控，技术壁垒高**
- ❑ 制成香料后，需要人工进行配比调和成香精，但这一过程的制备工艺复杂，原料由几种至上百种香料制成，差异较大，而全球仅有约400位专业调香师，存在较高的人才壁垒

奇华顿研发费用率与高新行业平均研发费用率对比，2018-2020年

单位：[百分比]



- ❑ 作为香料香精行业的龙头，奇华顿的研发投入占营收比例达到8.5%。相比高新技术行业的平均研发投入占营收比例，奇华顿对于研发的投入较高，仅低于软件行业，与软件与服务行业的研发费用率基本持平
- ❑ 除奇华顿，其他香料香精企业龙头对于研发的投入皆高于6.5%。2020年，德之馨的研发费用率为6%，华宝股份为7.3%，行业巨头平均研发费用率为8%

来源：新浪财经，知乎，WIND，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



头豹
LeadLeo

400-072-5588

www.leadleo.com

23

香水香氛产业链——上游香精香料企业（3/3）

中国香精香料总产量高，但行业格局分散，小企业主要生产技术简单的香精香料，与龙头的营收断层逐渐拉大。叠加宏观层面，若内需继续扩大，中国国内香精香料龙头将“因需驱动”，有望打破外企垄断

中国本土公司的香料香精业务销售额统计，2019年

单位：[人民币万元]

排名	企业	销售额
1	华宝香精股份有限公司	218,534
2	浙江新和成股份有限公司	179,318
3	深圳波顿香料有限公司	164,130
4	爱普香料集团股份有限公司	75,411
5	昆山亚香香料股份有限公司	51,087
6	浙江安赛生物科技股份有限公司	31,500
7	上海绿洲源香料股份有限公司	22,487
8	安徽华业香料股份有限公司	21,481
9	上海百润投资控股集团股份有限公司	18,100
10	黄山科宏生物香料股份有限公司	12,129
11	广东美味源香料股份有限公司	10,772

中国有1,000余家香料香精企业，但2019年，年销售额亿元以上的企业仅10余家，规模以上企业300余家。香精香料行业总体集中度低、资产规模较小，多数小企业仅具备简单的香精香料生产技术，尚未形成护城河

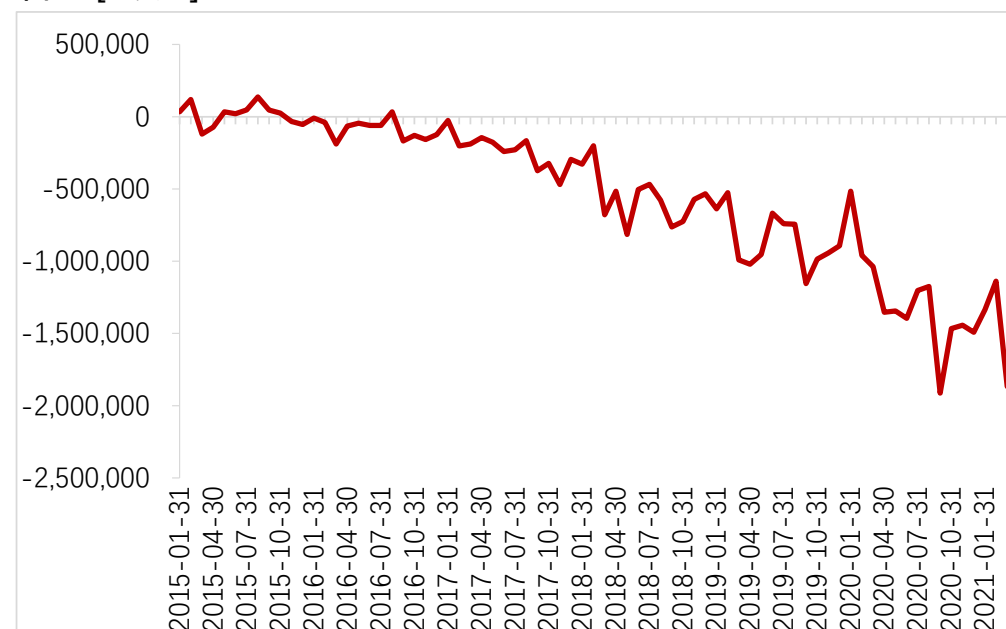
与国际龙头相比，中国香精香料龙头市占率较低。2019年中国香精香料市场规模为449亿元，中国本土企业的CR5为19.2%，存在较大提升空间

来源：各公司2019年报，中华人民共和国海关总署，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

中国精油香膏、芳香料制品及化妆盥洗品贸易顺差数据，2015-2021年

单位：[千美元]



中国对于香氛日用品的需求逐步增强，倒逼中国厂家提高产量和增强研发。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



头豹
LeadLeo

400-072-5588

www.leadleo.com

香水香氛产业链——中游香水制造企业和“嗅觉”品牌（1/3）

中游香水品牌商多为香水制造企业，而中国香水企业多为小型制造企业代工，制造商缺少技术优势，品牌商缺少品牌优势，因此短时间内中国香水企业难以打破竞争格局

中国线上销售额排名前十的香水品牌及其香水线代理企业，2020年

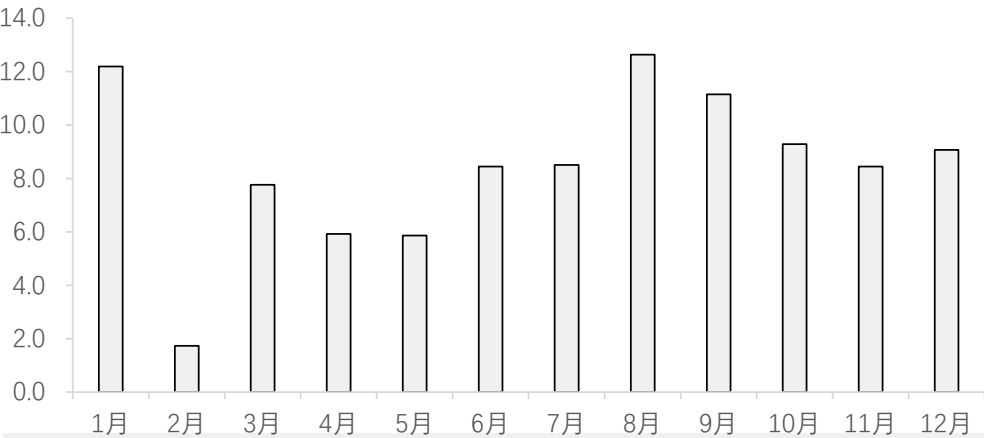
排名	品牌	销售额占比	(代理) 生产企业
1	香奈儿	11.3%	香奈儿
2	迪奥	8.6%	LVMH集团
3	祖玛珑（沙龙香）	4.4%	雅诗兰黛集团
4	圣罗兰	4.2%	欧莱雅集团
5	古驰	3.9%	科蒂集团
6	宝格丽	3.7%	Industrie Cosmetiche Riunite (ICR)
7	范思哲	3.3%	卡普里控股 (CPRI)
8	爱马仕	3.0%	爱马仕
9	冰希黎（国产品牌）	2.8%	冰希黎
10	汤姆福特	2.4%	雅诗兰黛集团

- ❑ 奢侈品品牌的香水美妆线多交由专业的香水和化妆品制造公司生产，现阶段全球知名的香水制造和代理企业包括雅诗兰黛集团、欧莱雅集团、资生堂集团和科蒂集团
- ❑ 雅诗兰黛集团旗下的著名香水品牌包括祖玛珑、汤姆福特、Kilian、LE LABO、AERIN BEAUTY等，欧莱雅集团旗下的著名香水品牌包括兰蔻、圣罗兰、阿玛尼、Atelier Cologne等，科蒂集团旗下香水品牌包括BURBERRY、CALVIN KLEIN、GUCCI、HUGO BOSS、Chloé、TIFFANY&CO.、MARC JACOBS、BOTTEGA VENETA、miu miu等。此类香水制造企业和化妆品集团运用多品牌矩阵和收购其他香水品牌等方式提高市占率，是较传统的香水公司运营模式

来源：各品牌官网，中华人民共和国海关总署，头豹研究院编辑整理

中国香水及花露水出口金额，2020年

单位：[人民币百万元]

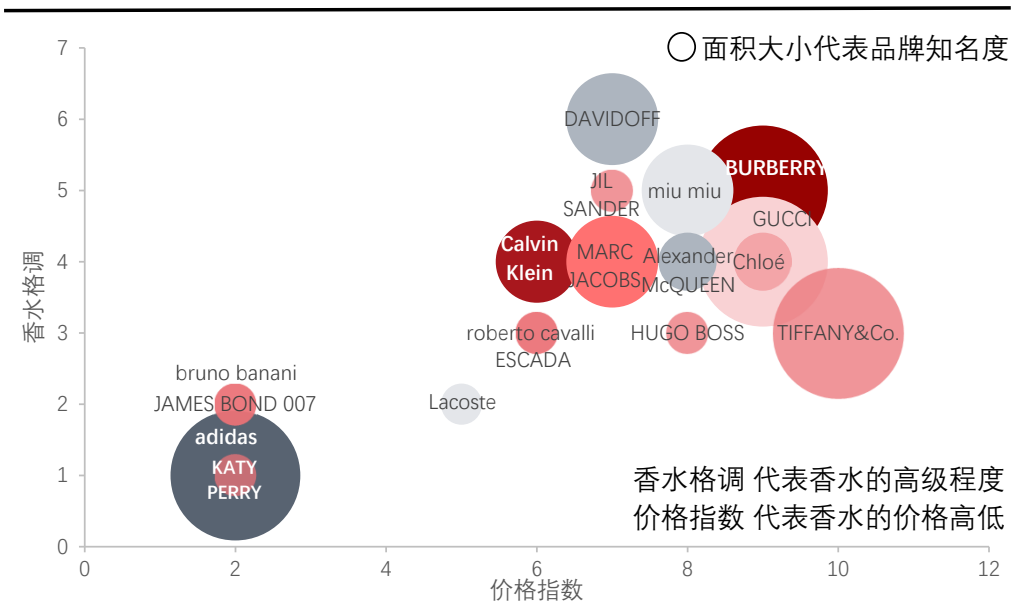


- ❑ 2020年中国的香水及花露水出口总金额为10.1亿元人民币，同年全球香水市场规模约4125亿元人民币，中国香水制成品出口仅占全球香水销售额的0.2%
- ❑ 2020年中国香精香料产量约为135.6万吨，奇华顿作为香精香料行业的第一巨头，产量为38万吨。由于香水行业“以需定量”，奇华顿在需求端市占率约为22%（销售额），刨去其作为龙头的溢价（假设为1.5倍），其产量约占全球产量15%，则全球香精香料产量约为253万吨，中国香精香料产量在全球的占比约为53.6%
- ❑ 香精香料材料产量占比高，但出口的香水制成品占比低，说明中国的香水制造企业虽有原材料优势，却缺乏领先的制造技术和知名品牌

香水香氛产业链——中游香水制造企业和“嗅觉”品牌（2/3）

科蒂集团是香水行业龙头企业之一，其商业模式主要是通过收购和代理知名奢侈品牌的香水美妆线盈利，但近年来由于消费者更偏爱小众香水，科蒂旗下的品牌逐渐老化、营收下降

科蒂集团的香水品牌矩阵



- 科蒂集团主要生产香水、美妆和指甲产品，香水在科蒂集团的2020年整体营收中占比约55%，是主要收入来源
- 在对科蒂集团的香水品牌矩阵分析中，由于香水主要受品牌形象和价格驱动，因此可从香水的格调和价格指数两个维度进行评估。科蒂集团的香水分为了奢侈香水品牌和大众香水品牌，其中约75%为奢侈品香水品牌，25%为大众香水品牌，均为商业香，无沙龙香，同质化现象较为严重

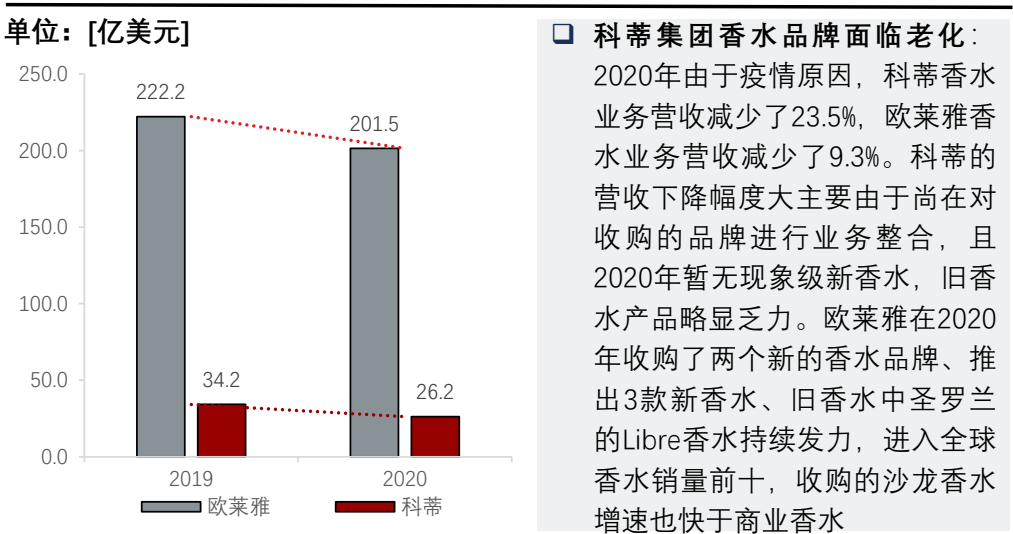
来源：科蒂官网，科蒂年报，欧莱雅年报，头豹研究院编辑整理
©2021 LeadLeo

科蒂集团与欧莱雅集团自有独立香水品牌对比

	自有独立香水品牌	性质
科蒂集团	妙巴黎	大众商业香水
	蜜丝佛陀	大众商业香水
欧莱雅集团	欧珑	高档沙龙香水
	兰蔻	高档商业香水

科蒂集团香水品牌偏大众化：科蒂自有独立香水品牌为妙巴黎及蜜丝佛陀，其余均为品牌的香水线代理。这两个品牌均为大众商业香水品牌，其品牌主业为彩妆。欧莱雅的自有香水品牌为欧珑和兰蔻，均为高档品牌

科蒂集团与欧莱雅集团的香水业务营收对比，2019-2020年



香水香氛产业链——中游香水制造企业和“嗅觉”品牌（3/3）

受益于消费者对香水的品味逐渐发生改变，中国香水品牌有望先通过周边“非社交型嗅觉产品”打通供应链、技术壁垒、树立起品牌形象并进行市场教育，再搭上“小众”的快车，塑造香水“爆款”

气味图书馆以“凉白开”为例的商品矩阵



- ❑ 气味图书馆的商业模式是树立明星香水单品，再推出周边产品进行辅助售卖。一方面，中国敢于尝试小众国产香水的客户群体较少，香水天然具有“社交属性”，是非必需品，需要通过长期的市场教育打造品牌形象。而通过“非社交属性”且刚需的洗护产品，可吸纳更多的客群，这部分客群之后存在较大几率转换为品牌的香水用户。另一方面，周边产品使用周期短、复购速度更快，且香型重复使用降低了供应端成本，可为品牌带来更高的营业利润

气味图书馆与科蒂集团的商业模式对比

		气味图书馆	科蒂集团
供应链	优势	具有原材料优势，中国特有的天然原材料较多，如特有品种桂花、芳樟、梅花、肉桂、八角茴香等	有完善的供应链和技术优势
	劣势	(1) 由于上游垄断程度高，对上游议价能力相对较弱，大多数产品是从上游购买现有香型；(2) 香水配件的生产技术也相对不成熟	暂无
渠道	线上	主要通过线上渠道进行销售，在天猫、京东、微信小程序、小红书等平台均有自营店并建立独立站	主要通过线下渠道进行售卖
	线下	截至2021年2月，线下门店为160余家	线上为天猫平台
品牌形象	优势	(1) 围绕中国的特定香味开发产品，利用产品生态加深消费者印象，进行“国潮”形象塑造；(2) 未来业态为“嗅觉经济”公司，而非局限于香水业务	多与奢侈品牌形象绑定，有利于品牌推广
	劣势	前期需要投入大量的市场推广费用进行消费者教育	受限于代理模式，香水的品牌形象需与品牌方沟通

- ❑ 与科蒂集团相比，气味图书馆的主要难点在于产品供应链和品牌形象塑造。产品供应链方面，受制于上游香精香料行业的垄断局势，气味图书馆缺乏议价能力，只能购买现有香型。但随着中国香水市场规模扩大，议价权变大，香型可与上游协商开发，如和国外上游企业一起合作研发“凉白开”香型
- ❑ 本土香水品牌形象短期内不占优势，需要用较大的预算和精力进行市场营销。但随着沙龙香日益受到消费者青睐，未来本土香水可先通过“嗅觉产品”夯实基础，再打造“小众爆款”香水，实现品牌形象的弯道超车

来源：气味图书馆官网，36Kr，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

中国香水香氛产业链——下游销售渠道和消费者画像（1/2）

为降低进入门槛和成本，目前中国本土香味品牌主要进行线上渠道销售。但随着用户对嗅觉体验感的需求增强，品牌将进一步发展线上渠道中的社交电商和直播，以及重点铺设线下渠道

中国香水香氛行业主要销售渠道

描述	渠道特征	代表品牌	本土品牌渠道情况												
电商平台或官网	<ul style="list-style-type: none">中国本土香水主要通过线上进行自营或分销，海外香水品牌也通常会在电商平台开设旗舰店	 	<ul style="list-style-type: none">中国香水市场的销售渠道主要在线下，线上占比在2019年为31.5%，且增速较快本土品牌多布局于线上的销售渠道，且注重社交电商和直播，由于香味较为主观、消费者难以想象，需要精美文案和沉浸式购物体验才能促使消费者做购买决定												
商场专柜和门店	<ul style="list-style-type: none">专柜和门店是香水的主要销售渠道。通过专柜，香水可塑造品牌形象以及为消费者建立互动	 													
集合店	<ul style="list-style-type: none">集合店主要为美妆集合店或香水精品店。本土品牌通过国潮美妆集合店进入市场，海外品牌通常选择香水精品店	 	中国美妆集合店门店数量，2020年												
代购或海淘	<ul style="list-style-type: none">非官方渠道，但是价格便宜，且可买到小众香水品牌。随着香水品牌进入中国市场，占比逐渐减少	 	<table><tr><th>美妆集合店品牌</th><th>门店数量</th></tr><tr><td>THE COLORIST</td><td>300+</td></tr><tr><td>WOW COLOUR</td><td>300+</td></tr><tr><td>NOISY Beauty</td><td>50+</td></tr><tr><td>HARMAY话梅</td><td>5</td></tr><tr><td>H.E.A.T喜燃</td><td>9</td></tr></table>	美妆集合店品牌	门店数量	THE COLORIST	300+	WOW COLOUR	300+	NOISY Beauty	50+	HARMAY话梅	5	H.E.A.T喜燃	9
美妆集合店品牌	门店数量														
THE COLORIST	300+														
WOW COLOUR	300+														
NOISY Beauty	50+														
HARMAY话梅	5														
H.E.A.T喜燃	9														

分析师观点

- 中国的“嗅觉经济”处于起步阶段，消费者对香味的认知参差不齐，因此需要依靠社交平台进行用户教育，社交电商有利于用户提高购买决策效率
- 直播销售将成为香水线上销售的重要渠道。直播具有沉浸式、直观的优点，适合单价较高复购率较低的产品，未来是香水的重要发力渠道
- 嗅觉、听觉难以用语言描述，线下渠道必不可少。专柜门店有利于提升品牌形象，美妆集合店加速扩张且受众和嗅觉经济的受众画像高度重合，因此品牌需要线上线下渠道同步发力

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

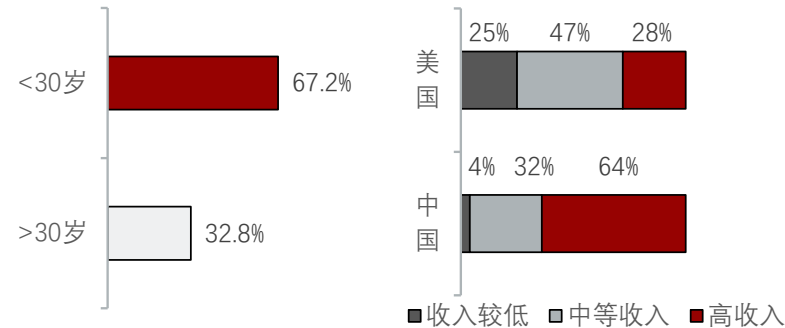
中国香水香氛产业链——下游销售渠道和消费者画像（2/2）

近几年的市场教育催生了年轻的“嗅觉”消费者，为喜好和个性品味买单。同时，中国香水和香氛产品仍带有“轻奢”属性，主力购买军为中高收入人群，未来下沉市场存在品牌机遇

中国香水香氛行业消费者画像

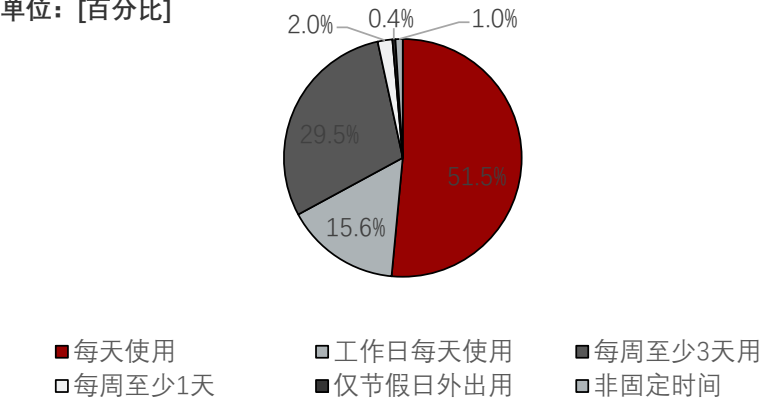
中国香水及家用香氛使用者年龄和收入分布，2020年

单位：[百分比]



中国香水消费者使用香水频率，2020年

单位：[百分比]

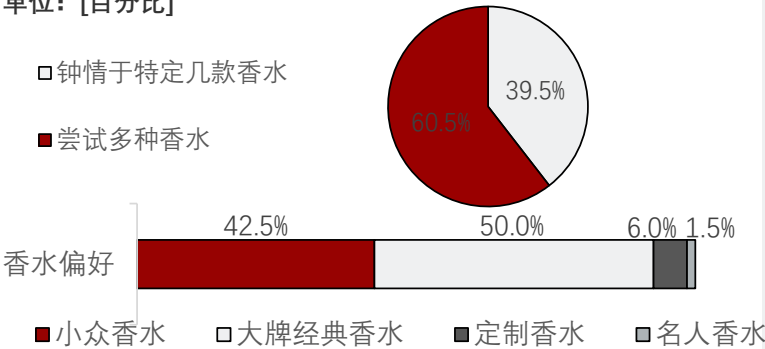


来源：界面新闻，芬美意官网，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

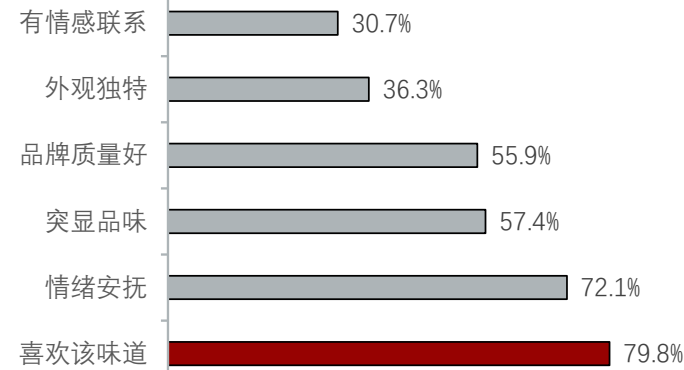
中国90后香水消费者购买习惯，2020年

单位：[百分比]



中国消费者选择香水/香氛产品的考虑因素，2020年

单位：[百分比]



头豹 LeadLeo 400-072-5588

分析师观点

- 中国香水香氛消费者多为90后，收入水平偏高，香水香氛产品营销应从年轻消费者角度出发。但与美国相比，中国家庭香氛使用者普遍收入较高，一方面是由于市场的产品多为舶来的奢侈品牌，另一方面则是由于较低收入人群对流行趋势存在滞后反应。未来中国香氛品牌可选择高性价比的品牌定位，市场潜力较大
- 中国60.5%的90后消费者将香水视为像口红一样的消费品，仅39.5%的90后消费者愿意复购几款香水。为符合消费者口味，香水品牌需不停推陈出新，避免生命曲线衰退
- 中国51.5%的香水消费者为每天使用香水的高频用户。在购买香水时，中国消费者更喜欢大牌经典香水和小众香水，主要考虑产品的味道、对情绪的安抚作用、品味。大多数本土香水品牌的切入点为“情感联系”，反而是现阶段消费者最不易考虑的因素

www.leadleo.com

第四章：驱动因素和竞争格局

Driving Factors and Industry Competitive Landscape



行业综述



市场容量



产业链分析



驱动因素
和
竞争格局



政策
和
发展趋势



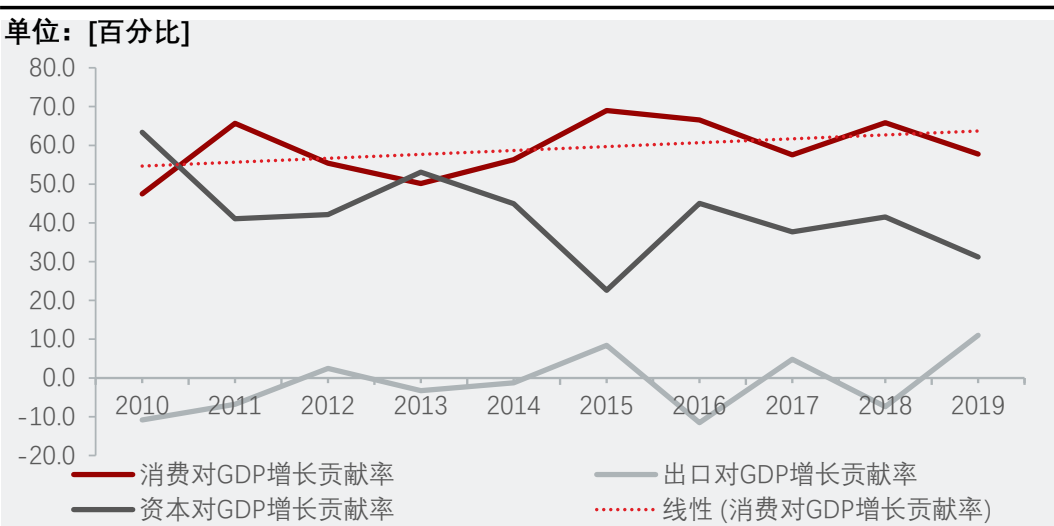
企业介绍

- “嗅觉经济”作为非必需消费品，主要受到经济大环境和消费者需求驱动
- 下游竞争格局较为激烈的同时，品牌定位具有差异化，但暂无龙头企业

中国嗅觉经济行业驱动因素——宏观经济环境带来的供给和需求端的推拉

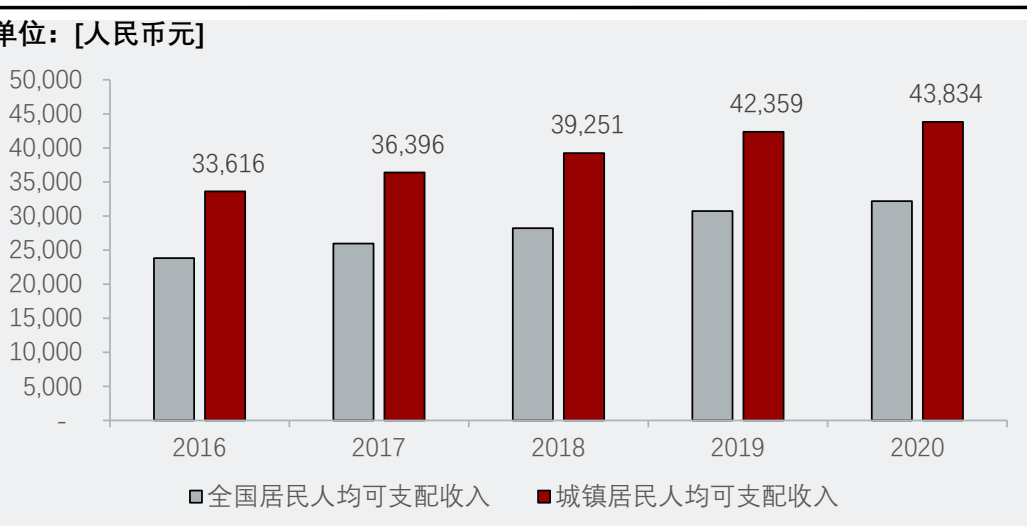
嗅觉经济作为非必需消费品，依靠下游消费者进行驱动。消费者对非必需消费品的需求主要受市场教育影响，而市场教育由资本推动，资本走向由宏观经济环境决定，直观表现为供需两端的推拉

中国从出口导向型经济转为双循环经济，2010-2019年



- 自2013年起，驱动中国GDP增长的“三驾马车”中最主要的那一架转为消费，从原先的出口导向型经济逐渐转为现在的双循环经济，发掘内需潜力，减少对外部经济的依赖
- 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。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

可支配收入的提高刺激了非必需消费品需求，2016-2020年



- 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
- 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”

来源：Choice，统计局，CSSN，观察网，新浪财经，头豹研究院编辑整理
©2021 LeadLeo

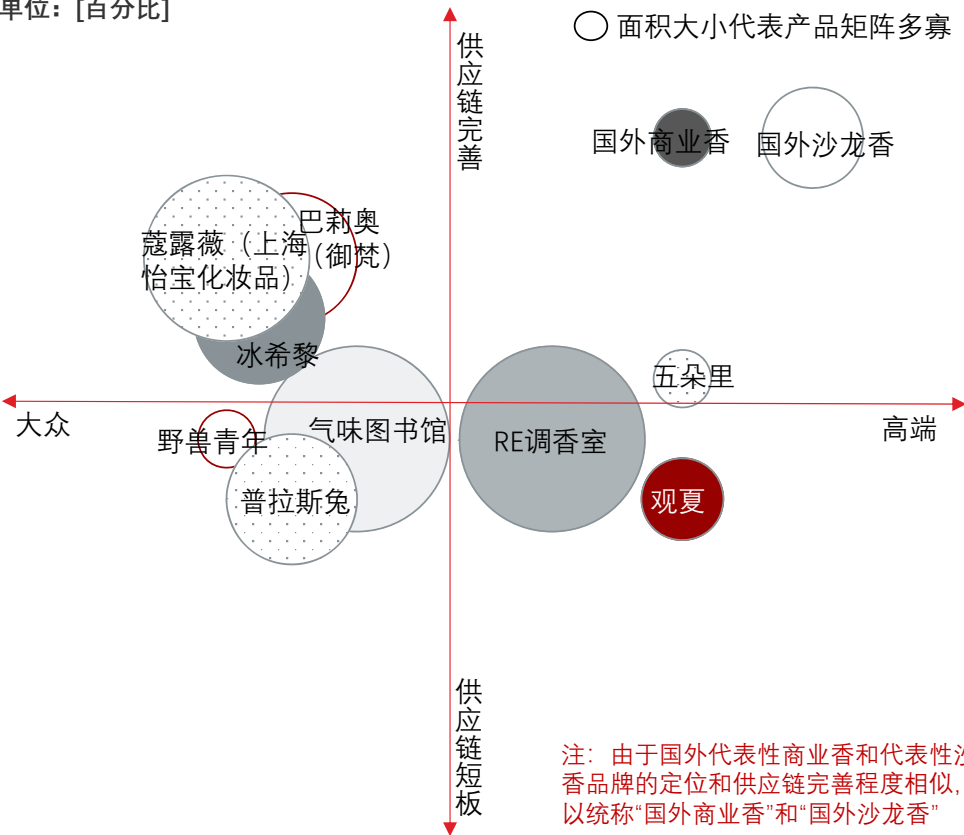
中国嗅觉经济行业竞争格局

中国本土嗅觉公司的供应链普遍存在短板，品牌定位差异化较大。但行业尚处于初期发展阶段，竞争者较多，差距不大，行业集中度低

中国嗅觉行业竞争格局

中国本土和国外嗅觉公司格局，2020年

单位：[百分比]

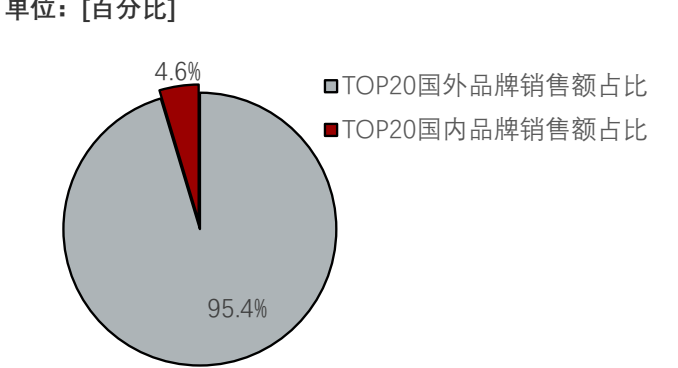


来源：化妆品报，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

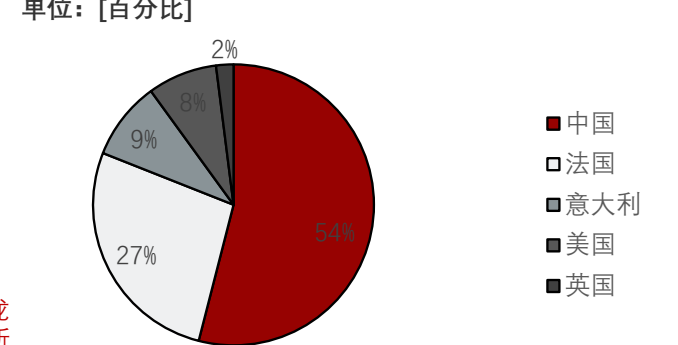
阿里平台Top20国内外品牌占比（按销售额），2019年

单位：[百分比]



阿里平台香水的产地占比统计，2018年

单位：[百分比]



分析师观点

- 中国本土嗅觉公司的特征是产品矩阵范围大但供应链存在短板。品牌形象上，中国已兴起一批定位较高端的中国本土品牌，如沙龙香品牌五朵里、香氛品牌观夏等，也存在一批主打大众化的品牌，如气味图书馆和冰希黎等。值得注意的是，虽主打大众化，此类品牌的产品单价普遍比外国大众化香水的单价高，因此与未来向下沉市场布局的战略并不冲突
- 现阶段中国的嗅觉公司暂未有明显梯级，本土香水品牌销售额与国外品牌相比仍有明显差距。但阿里平台上54%的香水为中国生产，这主要是由于线上销售的中国香水产品多为无品牌产品，下沉市场暂未有品牌深耕，整体行业集中度分散

第五章：政策和发展趋势

Policies and Future Trends



行业综述



市场容量



产业链分析



驱动因素
和
竞争格局



政策
和
发展趋势



企业介绍

- ❑ 嗅觉经济借力消费升级和扩大内需的政策东风，发展前景明确
- ❑ 中国的嗅觉经济未来将会在产品、销售渠道、供应链和品牌形象上进行突破

中国香水香氛行业政策分析

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

全球及中国香水香氛行业相关政策，2017-2020年

进出口政策	政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容	影响
	《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口
中国对内政策	《关于调整部分消费品进口关税的通知》	2018-05	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
	政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容	影响
	《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》	2017-09	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

来源：国务院、海关总署、财政部、税务总局，头豹研究院编辑整理

中国嗅觉经济行业发展趋势（1/2）

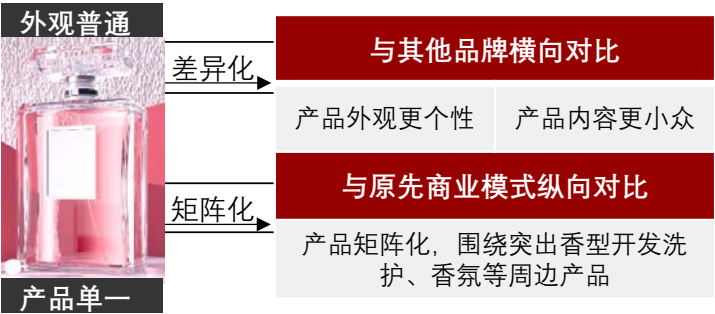
中国嗅觉经济行业未来的发展将从产品、品牌定位、供应链和销售渠道四个方向进行突破，产品和品牌定位会以年轻消费者的消费习惯为导向并向蓝海市场发展

中国嗅觉行业发展趋势

分析师观点

产品发展方向

产品差异化和矩阵化



发展方向

- 产品外观重要性提高，为吸引消费者，企业需要花费更多的成本进行香水包装的设计、开模和制造，以期能够留下深刻的第一印象
- 随着消费者喜好的改变和供应链的不断成熟，产品本身内容会更小众化，往沙龙方向发展，逐渐摒弃以往仿大牌香水的做法，打造品牌辨识度，可能会从中国特有的文化、历史或香味进行突破
- 嗅觉公司会采取产品矩阵的打法。由于香水的市场教育成本较高、周期较长、复购率较低、开发新的爆款香水的成本高昂且难以预测。周边产品多为刚需消费品，消费者的准入门槛低、使用周期短，且容易反复记忆形成品牌印象。利用产品矩阵，品牌更容易形成差异化和增加利润

- 产品差异化和矩阵化：**（1）产品在外观和内容物上进行差异化拓展以符合新时代消费者的消费习惯；（2）嗅觉公司采取产品矩阵的打法，拓宽客群、降低成本和增加复购率，并通过重复出现的独特香型进一步树立品牌形象

下沉市场现状

品牌进入下沉市场

- 三无产品销量高，说明下沉市场有嗅觉经济方面的需求，但是预算仅够购买三无产品
- 少有专注于下沉市场的嗅觉品牌



来源：天猫，化妆品报，头豹研究院编辑整理

2020年天猫香水销量排名前30的本土品牌

销量排名	成交均价/件	品牌
1	144.1元	冰希黎
4	46.1元	和风雨
22	39.5元	普拉斯兔
24	30.9元	黎漾
25	77.5元	巴格黎
27	42.9元	和风雨
29	29.3元	名蓝

发展方向

- 品牌推出更多小容量的香味产品，以此达到降价进入下沉市场的目的
- 将会有更多专注下沉市场的品牌进场，主打低客单价和高性价比，并凭借销量占据一定的市场份额

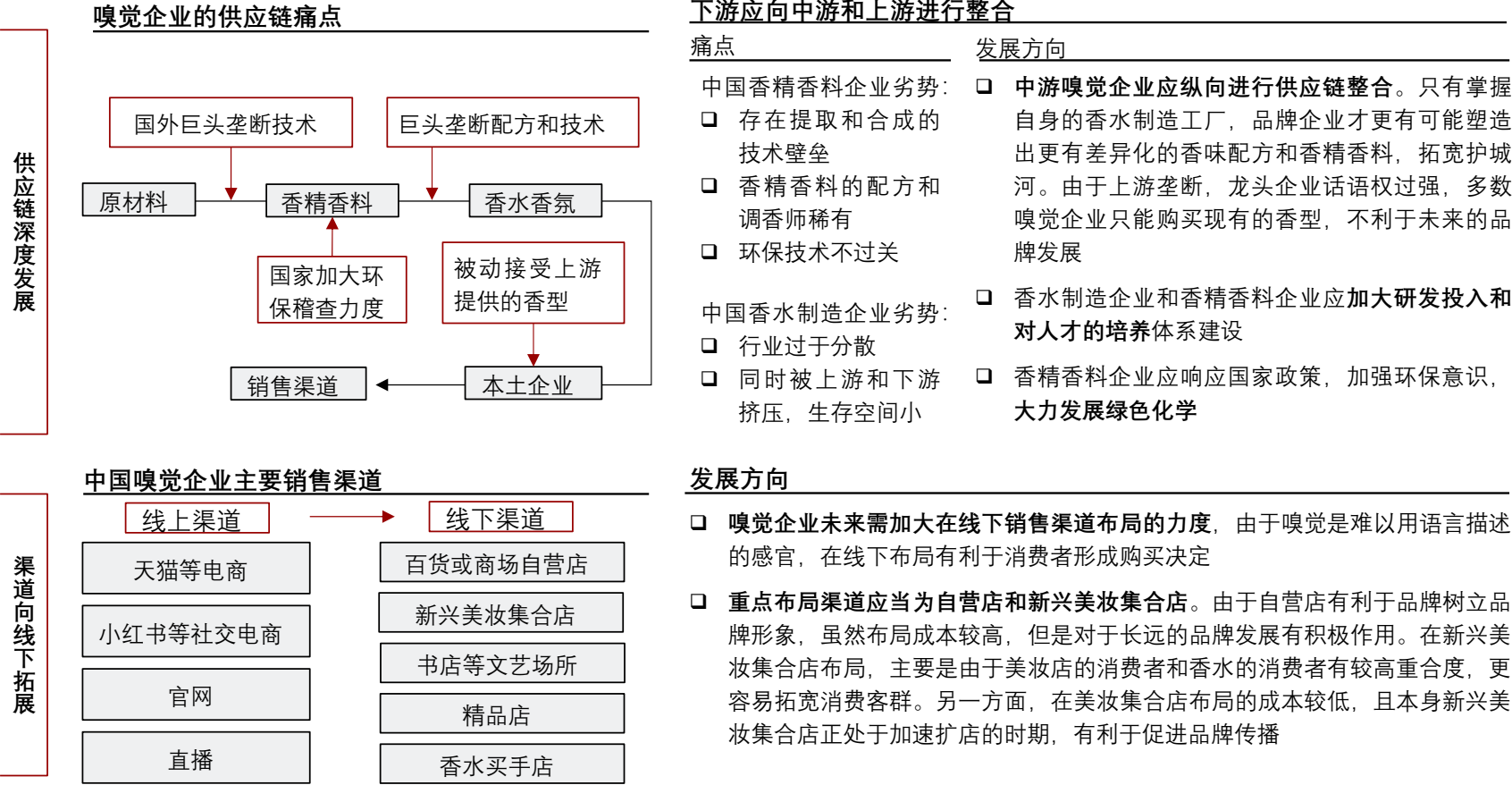
- 更多品牌开拓下沉市场：**不同于开拓年轻市场，下沉市场主要针对的是消费水平有限、但不局限于年龄的市场，这部分市场长期被忽视，但其需求一直存在，未来将成为嗅觉经济增长的重要部分

中国嗅觉经济行业发展趋势（2/2）

除了从产品和品牌形象方面进行突破，供应链才是中国的嗅觉经济能否真正拥有护城河的关键因素。因此下游的品牌商应当主动对上中游的供应链进行整合，并拓宽下游的销售渠道

中国嗅觉经济行业发展趋势

分析师观点



来源：36Kr，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

- 供应链端深度发展：（1）由于嗅觉行业的差异化和核心竞争力主要依靠上中游的香精香料配方，下游嗅觉企业应当纵向进行供应链整合；（2）中游和上游企业应当加大研发投入、人才投入和环保投入，以在集中度越来越高的行业中得以存活
- 渠道向线下拓展：为促进消费者形成购买决策，嗅觉企业应提高消费者的沉浸体验，因此线上的直播和线下渠道是最有利的销售方式。线下渠道中，百货或商场的自营店以及美妆集合店有较大优势

第六章节：企业分析

Company Recommendation



行业综述



市场容量



产业链分析



驱动因素
和
竞争格局



政策
和
发展趋势




企业介绍

- 嗅觉经济发展的难点主要在于上中游的香精香料配方与生产
- 华宝股份是中国香精香料行业的龙头，市占率第一，并与第二名拉开差距

中国嗅觉经济行业企业推荐——华宝股份

华宝香精股份有限公司是中国本土香精香料龙头企业，2019年市占率为6.3%，拥有龙头优势、技术优势和布局优势

华宝香精股份有限公司 

企业简介

□ 企业简介

华宝香精股份有限公司（以下简称“华宝股份”）创建于1996年，总部位于上海，是一家香精与食品配料研发、生产和销售的公司。由于香精香料可用于食品饮料、日用品、烟草和电子烟等领域，华宝股份在上述板块均有业务布局。

□ 资本概况

华宝国际（华宝股份的间接控股股东）于2004年在香港借壳上市。2018年3月，其香精业务拆分为华宝香精股份有限公司在深交所创业板A股上市，华宝国际主营香原料业务，为华宝股份的上游。上市后，华宝股份的股价走势较稳定，分红丰厚。

□ 主要产品

华宝股份的产品包括食品、烟草、雾化电子烟和日化领域的香精，旗下有华宝、孔雀、喜登、天宏、华芳、澳华达、SPV和琥珀等香精品牌。下游品牌客户包括亿滋、汇源、光明、百事、哇哈哈、达利、盼盼、旺旺、上好佳、悦刻RELX、柚子YOOZ、MYLE、榄菊、白猫等品牌。

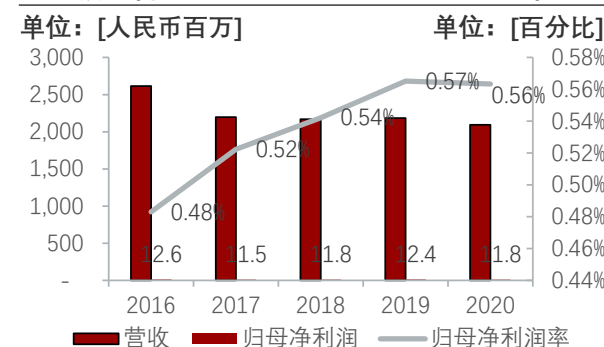
来源：华宝香精股份2020年报，新浪财经，东方财富，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

企业优势

□ 龙头优势

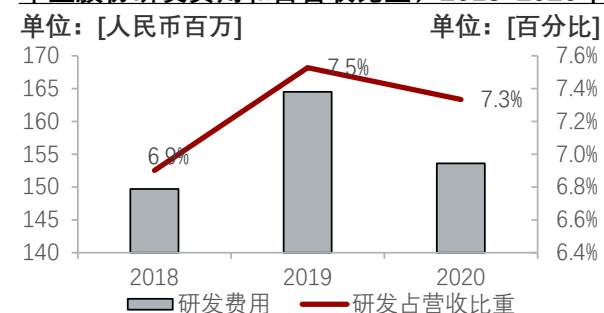
华宝股份营收和归母净利润，2016-2020年



华宝股份是中国本土香精香料企业龙头，其香精业务在2020年总营收20.94亿元，为行业第一。香精香料行业具有马太效应，技术和专利向龙头倾斜，因此华宝股份有明显的龙头优势。

□ 技术优势

华宝股份研发费用和占营收比重，2018-2020年



华宝股份在2020年对食品香精和日用香精板块不断投入研发。截至2020年12月，华宝股份拥有169项专利，其中有116项发明专利和53项实用新型专利，实现销售的香精配方达到上万个，具备宽阔的护城河。



400-072-5588

www.leadleo.com

38

中国嗅觉经济企业推荐——气味图书馆

气味图书馆是2009年成立的嗅觉经济品牌，竞争优势在于围绕标志香型打造产品矩阵的商业模式、在线上和销售渠道布局以及上游香精香料公司合作研发独家香型，拓宽了品牌护城河

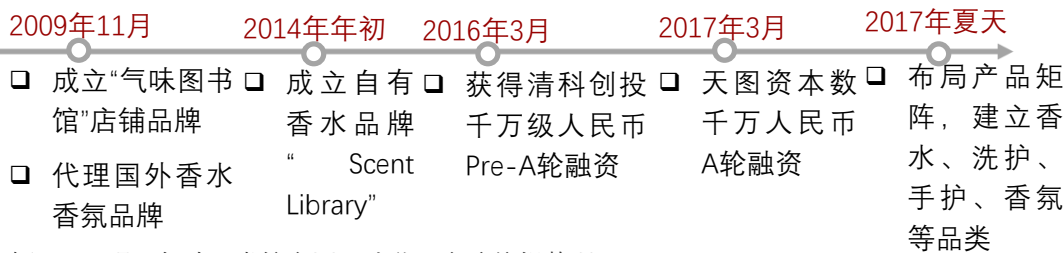
北京奕天世代商贸有限公司

企业基本信息

- 品牌名称 气味图书馆
- 成立时间 2009年
- 企业总部 中国北京
- 主营业务 气味图书馆主营香水和香水周边产品，如沐浴露、身体乳、护手霜、香氛等产品
 - 2017年底，气味图书馆推出“凉白开”和“姜丝可乐”两款香水
- 主营产品
 - 2019年618前，气味图书馆和大白兔奶糖联名推出香水和香氛系列
 - 2021年4月，推出“桃花运”系列香水和香氛系列



品牌发展和融资历程



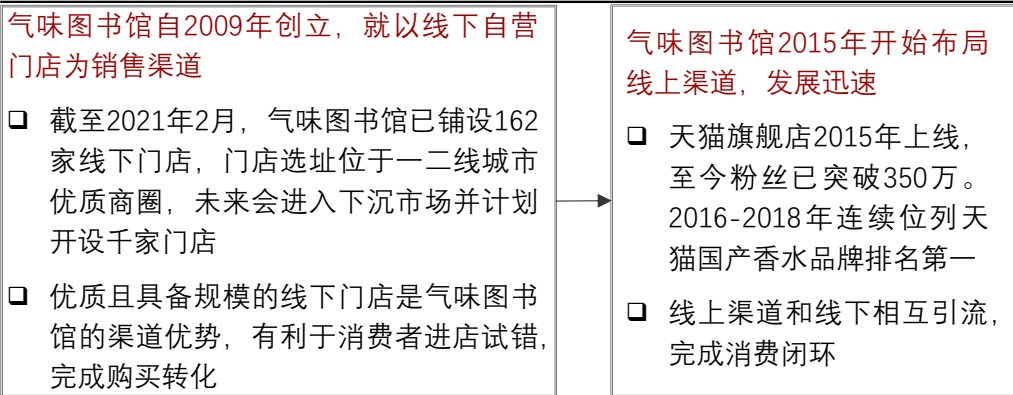
来源：品观，气味图书馆官网，头豹研究院编辑整理

气味图书馆核心竞争力

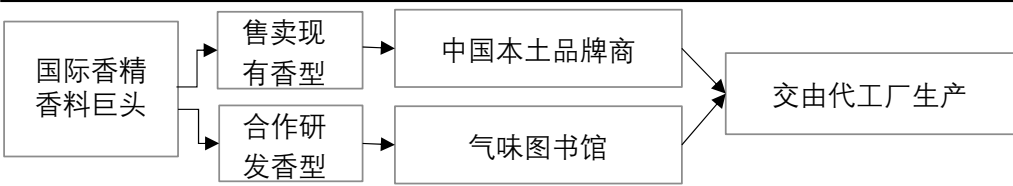
气味图书馆商业模式



气味图书馆渠道



气味图书馆与上游的议价能力



方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从PBAT、生物可降解塑料、限塑令等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

