头豹 LeadLeo

400-072-5588

2019 年
中国香水行业概览

行业走势图



消费研究团队

邓文芳 分析师

邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 化妆品系列概览——2019 年中国彩妆行业概览
- 化妆品系列概览——2019 年中国护肤品行业概览
- 化妆品系列概览——2019 年中国美发用品行业概览

报告摘要

香水是香精油、香料混合酒精等形成的混合物，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，是重要的化妆品之一。由于香水企业通过广告、活动等多种途径持续进行香水消费习惯培养及品牌宣传活动，中国居民香水消费意识逐渐提升，2014 年至 2018 年，中国香水行业市场规模（以销售额计）迅速增加，从 42.6 亿元增至 72.5 亿元，年合增长率为 14.2%。未来，中国经济稳定发展，消费升级趋势及中产阶级数量扩大将使香水行业市场规模保持高速增长，预计在 2023 年达到

热点一：沙龙香水产品有望成为香水行业新的增长方向

国际时尚品牌、专业香水品牌加快对中国居民的香水使用、品鉴教育步伐，中国香水消费群体香水消费意识逐渐提高，部分香水消费群体产生更加个性化的香水需求，规格、香型、包装设计多样化的沙龙香水或将成为中国香水产品的新趋势。阿蒂仙、祖玛珑、欧珑等知名沙龙香水品牌进入中国，加快市场拓展步伐，沙龙香水产将成为中国香水产品发展的新趋势，推动香水行业市场规模增长。。

热点二：香水企业呈现本土化发展趋势

中国香水企业呈现本土化发展趋势，具体表现如下：(1) 中国本土香水品牌不断崛起，部分代表企业深入研究爆款产品热销逻辑，并与年轻消费群体需求结合，通过与中国本土风俗、文化密切联系的元素、品牌故事引起消费者的文化共鸣，推广、销售相关香水产品；(2) 海外香水品牌进入中国市场过程中，大多通过加入中国本土香料来改良香水产品香型或通过简单的包装设计融入更多中国风格元素的方式体现本土化。伴随本土香水品牌的不断崛起及海外香水品牌融入中国市场的尝试，中国香水行业具备本土元素的香水产品将逐渐增多，呈现本土化趋势。

目录

1 方法论 5

1.1 研究方法 5

1.2 名词解释 6

2 中国香水行业市场综述 7

2.1 中国香水行业定义及分类 7

2.2 中国香水行业发展历程 8

2.3 中国香水行业市场现状 10

2.4 中国香水行业产业链 10

2.4.1 上游分析 11

2.4.2 中游分析 12

2.4.3 下游分析 14

2.5 中国香水行业市场规模 15

3 中国香水行业驱动与制约因素 16

3.1 驱动因素 16

3.1.1 “消费升级”助力香水行业快速发展 16

3.1.2 香水消费群体不断扩大 17

3.2 制约因素 18

3.2.1 香水消费认知有待提高 ..... **错误!未定义书签。**

3.2.2 中国本土香水企业品牌建设能力弱 19

4 中国香水行业政策及监管分析 20

5 中国香水行业市场趋势 22

5.1 中国香水产品呈现多样化发展趋势.....22
5.2 中国香水企业呈现本土化发展趋势.....23
6 中国香水行业竞争格局分析.....24
6.1 中国香水行业竞争格局概述.....24
6.2 中国香水行业投资企业推荐.....25
6.2.1 北京奕天世代商贸有限公司.....25
6.2.2 上海香淼贸易有限公司.....28
6.2.3 上海思变营销策划有限公司.....30

图表目录

图 2-1 香水分类.....8

图 2-2 中国香水行业发展历程.....9

图 2-3 中国畅销香水产品现状.....10

图 2-4 中国香水行业产业链.....11

图 2-5 香水消费者画像.....15

图 2-6 中国香水行业市场规模（以销售额计），2014-2023 年预测.....16

图 3-1 奢侈品消费增长带动香水需求增加.....17

图 3-2 香水需求变化表现.....18

图 3-3 中国香水消费占比.....19

图 3-4 中国香水企业品牌建设能力弱.....20

图 4-1 中国香水行业相关政策.....21

图 5-1 沙龙香水示例.....23

图 5-2 香水企业本土化.....24

图 6-1 中外香水企业竞争概况.....25

图 6-2 奕天世代主营产品简介.....27

图 6-3 香淼贸易主营产品简介.....29

图 6-4 思变营销主营产品简介.....31

1 方法论

1.1 研究方法

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，从化妆品、护肤、彩妆等领域着手，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。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 10 月完成。

1.2 名词解释

- **香料**：带有香味的物质，常用以调制香精。香料可划分为天然香料和人造香料，其中天然香料包括动物性天然香料如麝香等，及植物性天然香料如带花香的花瓣等；人造香料包含单离香料和合成香料。
- **香精**：由多种香料调配而成，添加于化妆品中用于赋香的原料。
- **赋香率**：香水中含有香精的浓度。
- **轻奢侈品**：定位中高档，普通消费人群有能力购买的消费品，通常由顶尖设计师原创并结合高品质原料生产。
- **陈化**：通过物理方法如搅拌、震动等，或化学方法如氢气还原等使香水气味均匀、醇和芳香的过程。
- **SKU**：Stock Keeping Unit，库存量单位，即库存进出计量的基本单元，现已引申为产品统一编号的简称，每种产品均对应有唯一的 SKU 号，对某种商品而言，当其品牌、型号、配置、等级、花色、包装容量、单位、生产日期、保质期、用途、价格、产地等属性中任一属性与其他商品存在不同时，可称为一个单品或 SKU。
- **沙龙香**：由专业生产香水的香水屋出品的香水产品，通常由调香师自行自由发挥调制，沙龙香采用高品质、天然香料，产品留香时间短。



2 中国香水行业市场综述

2.1 中国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，是重要的化妆品之一。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(见图 2-1)：

（1）香精（Parfum/Extrait)：也称为浓香水，赋香率约为 15%以上，留香时间在 6 小时及以上，适用于晚宴、舞会等场合，价格昂贵且容量小，常见的香精包装规格为 7.5ml、10ml 或 15ml 等，市场占有率较低。

（2）香水（Eau de Parfum 或 EDP)：也称为淡香精，赋香率约为 12-15%，留香时间约为 3-6 小时，适合工作和休闲场景使用，价格高于淡香水、古龙水，常见的香水包装规格为 30ml、50ml 等。

(3) 淡香水 (Eau de Toilette 或 EDT)：赋香率约为 8-12%，留香时间约为 2-3 小时，

适用于工作及日常场景，价格较低，使用广泛，常见的淡香水包装规格为 30ml、50ml、75ml、100ml 等。

(4) 古龙水 (Eau de Cologne 或 EDC)：赋香率为 8%以下，留香时间约为 1-2 小时，价格较低，常见的古龙水包装规格为 30ml、50ml、60ml、100ml 等。

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。

图 2-1 香水分类

分类	香精浓度	留香时间
香精	15%以上	≥6小时
香水	12-15%	3-6小时
淡香水	8-12%	2-3小时
古龙水	8%以下	1-2小时

来源：头豹研究院编辑整理

2.2 中国香水行业发展历程

中国用香历史 (应用于祭祀、祈福等) 悠久，可追溯至封建时代，但香水行业起步较晚。中国香水行业萌芽于 1978 年，发展至今可分为两个阶段（见图 2-2)：

(1) 1978-2013 年：萌芽阶段

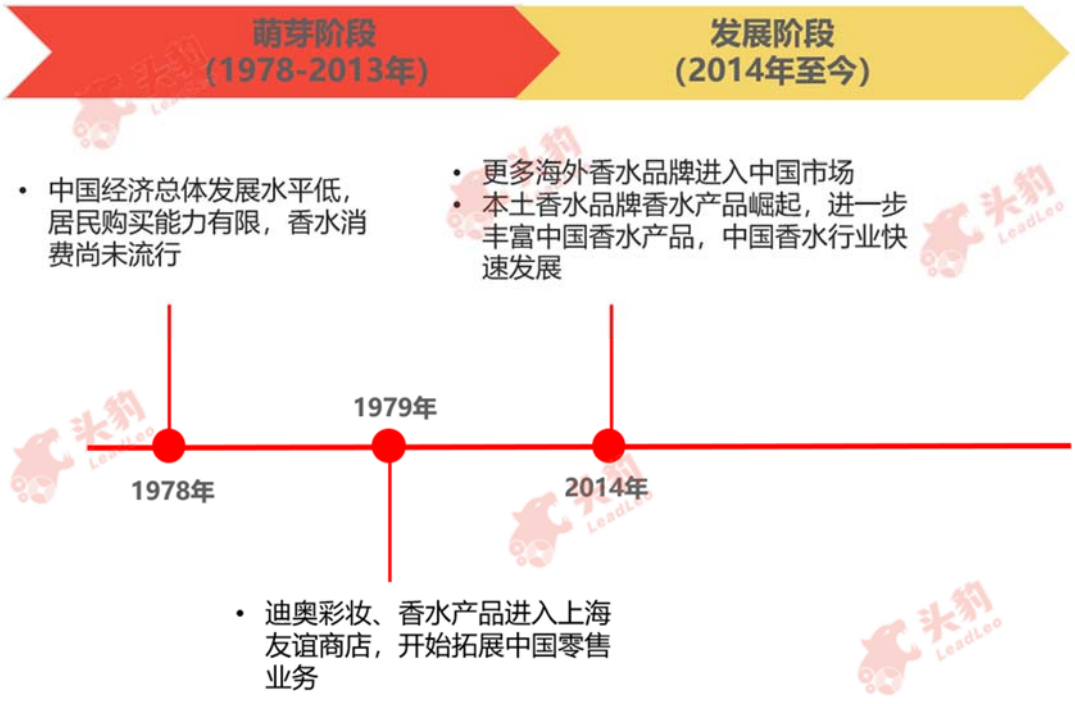
改革开放后，香水作为舶来品进入中国市场，数量稀少，种类贫乏，多以“轻奢”产品形式进行宣传推广。1979 年，迪奥彩妆、香水产品进入上海友谊商店，开始在中国拓展零售业务。这一时期，以迪奥为代表的知名品牌授权国外香水工厂生产香水产品并以成品形式进入中国零售渠道加价出售。由于改革开放初期，中国经济总体发展水平低，居民购买能力

有限，香水消费尚未流行。进入 21 世纪，中国香水市场品牌逐渐增多，居民消费能力提升，但由于中国本土居民无香水使用习惯，香水消费潮流尚未形成，对香水及其相关产品知识的总体认知度有待提高，中国香水行业仍旧发展缓慢。

（2）2014 年至今：发展阶段

2014 年开始，更多海外香水品牌进入中国市场加速香水消费教育、品牌文化推广进程，中国香水行业快速发展。2014 年雅诗兰黛旗下香水品牌祖玛珑进入中国市场，2016 年普拉达旗下 Miu Miu 联合科蒂集团推出首款香水产品“L'eau Bleue 蓝色之水”。上述海外香水品牌通过微博、微信、小红书等渠道对中国居民进行香水消费教育、品牌文化推广，快速提高了中国居民对香水的认知度，香水行业市场规模快速增加。此外，中国本土香水品牌加快市场拓展脚步，在产品设计、门店装修、品牌宣传方面融入中国文化元素，“凉白开”、“大白兔”等唤起主流消费群体童年记忆、文化共鸣的香水产品出现，迅速获得市场认可，助推中国香水市场高速发展。

图 2-2 中国香水行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

2.3 中国香水行业市场现状

目前，中国香水行业受欢迎程度高的香水产品可分为两类：第一类为海外高端香水产品，占据中国香水消费总额的 70%以上，2018 年销售额排名前列的高端香水产品包括迪奥真我香水、香奈儿 5 号香水、马克雅各布小雏菊淡香香水、香奈儿可可小姐香水等。上述香水产品标准规格 50ml 的售价通常在 500 元以上，香型均属于花香或果香香型。第二类为国产中高端香水产品，大多由本土企业生产、调制，香水产品单瓶（常见规格 30ml、50ml 或 100ml）价格在 100 元以上，代表产品包括气味图书馆“凉白开”系列香水产品、RE CLASSIFIED 各种香型的沙龙香产品等（见图 2-3）。随着中国本土香水品牌加快市场拓展脚步，在产品设计、门店装修、品牌宣传方面融入中国文化元素，驱动中国国产中高端香水快速发展。

图 2-3 中国畅销香水产品现状

品牌类型	产品特点	产品示例	市场份额
海外品牌	高端产品标准规格50ml售价通常在500元以上，畅销香型为花香或果香香型		70%以上
国产品牌	香水产品单瓶（常见规格30ml、50ml或100ml）价格在100元以上，满足新一代香水消费群体对个性化的需求		30%以下

来源：头豹研究院编辑整理

2.4 中国香水行业产业链

中国香水行业产业链上游参与者是原材料供应商，产业链中游参与主体是香水生产企业及香水品牌企业，产业链下游涉及销售渠道和消费者（见图 2-4）。

图 2-4 中国香水行业产业链



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游分析

香水生产、制作涉及的原材料主要为香精和酒精，二者成本占香水原料总成本比例超过95%。

香精企业

香精通常由多种天然动植物香料（如麝香、玫瑰花、茉莉花等）与合成香料（如丁香酚、芳樟醇等）调配而成。香精经过预处理，与水、酒精按照一定比例混合，并经陈化、冷却、过滤、调色制成香水。目前，香精行业知名度高、规模大的企业有奇华顿（瑞士）、芬美意（瑞士）、国际香料（美国）、德之馨（德国），**合计占据全球香精香料行业市场份额比例超过 50%。**上述企业均为海外企业，知名度高，处于竞争优势地位，议价能力强。目前中国共有香精企业 1,000 余家，大多属于中小型企业。由于人才、工艺技术、配方及专利等方面的壁垒高，起步较晚的中国香精企业发展进度缓慢。中国本土香精企业销售额大的有嘉兴市中华化工、上海新华香料，销售额于 2014 年均已超过 20 亿元。

酒精企业

调制香水所用酒精通常为脱臭酒精，又称双脱醛无水乙醇或无味酒精，是指 95%纯度的无水乙醇进一步精馏脱去大量残留互溶杂醛部份的溶液，属于食用乙醇。相对于燃料乙醇（可用霉变、重金属超标等超期超标粮食、人畜不适宜食用粮食生产），食用乙醇的成产成本高，利润低。脱臭酒精生产企业中品牌知名度高的有励致化工、广州哲鑫化工、华昌化工（HCH），行业参与者数量多，集中度低，因此脱臭酒精企业议价能力低。

2.4.2 中游分析

中国香水产业链中游主体是香水生产企业和香水品牌企业：

（1）香水生产企业

中国香水消费市场长期由海外品牌占据主导地位，且海外香水直接以成品形式进入中国香水市场，中国香水生产企业总体数量少。世界香水制造行业销售收入排名前列的企业有宝洁、科蒂集团（Coty）、Inter Parfums，2018 年总营收分别约为 668.0、76.5、6.8 亿美元。上述企业独家代理如万宝龙、Jimmy Choo、Karl Lagerfeld、梵克雅宝、Repetto、Paul Smith、Coach 等多个知名品牌香水，对下游渠道有较强的议价能力。

（2）香水品牌企业

目前中国香水行业市场份额大、知名度高的香水品牌企业均为海外品牌，包含香奈儿、迪奥、古驰、祖玛珑、范思哲等。除祖玛珑外，上述企业均为时尚企业、化妆品企业，凭借在时尚领域、化妆品领域积累的品牌优势、渠道优势，使香水产品快速进入中国香水市场，逐渐获得消费群体认可，并引领高端香水消费潮流。由于中国高端香水行业头部企业品牌优势明显，其产品对消费群体吸引力强，香水品牌企业对下游议价能力强。


innovation 创新地图 map
推广
前哨 2020 科技特训营
掌握创新武器 抓住科技红利
Insights into Tech and the Future
直播时间
每周四20:00-21:00
全年50次直播课程
+私享群互动
随报随听
王煜全
海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人
扫码报名
微信咨询：InnovationmapSM
电话咨询：157-1284-6605

2.4.3 下游分析

中国香水行业产业链下游涉及到销售渠道和消费者：

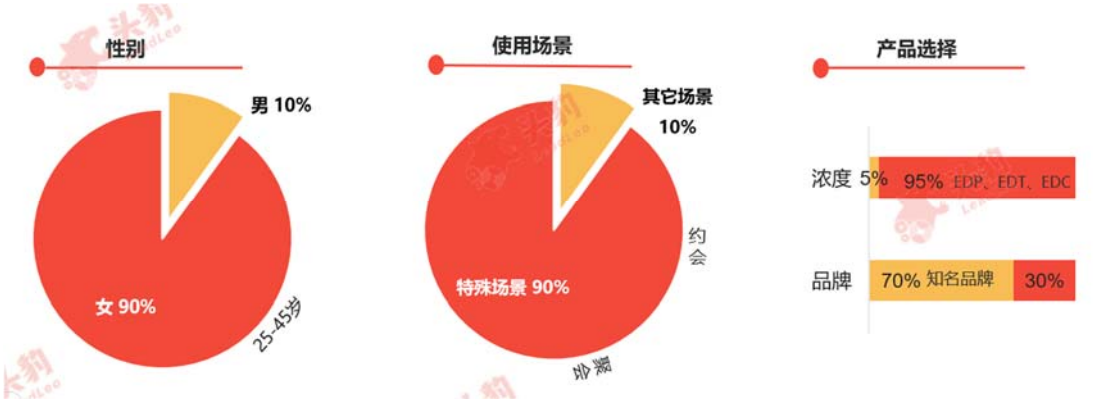
（1）销售渠道

香水的销售渠道可分为线上渠道和线下渠道：①香水的线上渠道包含淘宝、天猫、京东、唯品会、考拉、聚美优品等电商平台的品牌香水店铺（如旗舰店、直营店等）、海外直邮店铺，**中国香水线上零售（按销售额计）占比约为 35%。**从销量层面分析，零售价在 100 元以下的高端香水小样、中低端香水单品销量最大，2018 年上半年，售价在 100 元以下的香水小样、单品销量占线上香水总销量比例约为 75.0%；②香水的线下渠道包含超市、化妆品店（如丝芙兰等）、品牌专卖店（如迪奥专卖店）等，**分别占据线下零售总额比例为 45%、35%、20%左右。**其中高端香水品牌大多依赖于品牌专卖店、化妆品店，中低端香水品牌大多与超市或街边小规模化妆品店达成合作，销售香水产品。

（2）消费者

香水的消费者主要为女性，占比约为 90%，年龄集中在 25-45 岁之间（见图 2-5）。在香水消费场景方面，90%以上中国香水消费者基于约会、晚宴等特殊场景购买香水，其中50%左右的香水消费者在的日常工作场景使用香水。在香水品牌选择层面，消费者更倾向选择香奈儿、迪奥、古驰等知名品牌的标准规格（如 50ml、100ml 等）香水产品，视香水为“轻奢”产品的观念仍是香水消费的重要动机（70%的销售额由知名品牌香水销售贡献）。在香水种类方面，95%左右的中国香水消费者倾向于选择浓度适中或较低的香水，如 EDP、EDT、EDC，而仅仅 5%的香水消费者选择浓郁的香精。

图 2-5 香水消费者画像



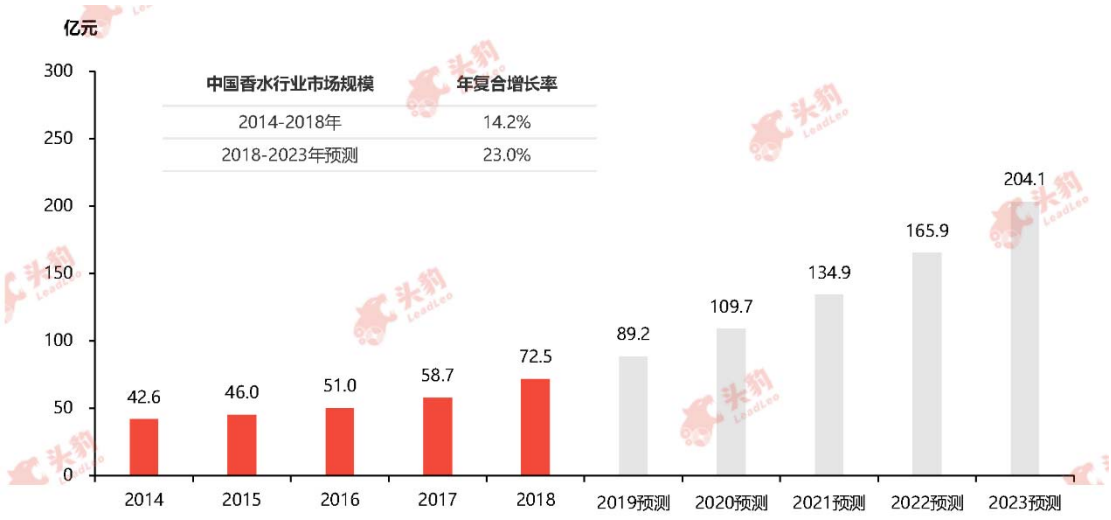
来源：头豹研究院编辑整理

2.5 中国香水行业市场规模

由于香水企业通过广告、活动等多种途径持续进行香水消费习惯培养及品牌宣传活动，中国居民香水消费意识逐渐提升，2014 年至 2018 年，中国香水行业市场规模（以销售额计）迅速增加，从 42.6 亿元增至 72.5 亿元，年合增长率为 14.2%。

未来，中国香水行业市场规模仍将保持高速增长，预计在 2023 年达到 204.1 亿元（见图 2-6），其原因包括但不限于：（1）消费升级大趋势影响下，居民对相关消费品的需求增加将带动香水消费，如居民对奢侈品需求增加有助于定位为轻奢品的高端香水行业发展；（2）中国经济稳定发展，居民人均可支配收入逐渐增多，对于香水的需求层次也逐渐由低层次向高层次转变，更多个性化、高品质的香水产品将受到市场认可。

图 2-6 中国香水行业市场规模（以销售额计），2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

3 中国香水行业驱动与制约因素

3.1 驱动因素

3.1.1 “消费升级”助力香水行业快速发展

消费升级指大众在消费水平和消费质量层面的提高，消费层次逐渐从低层次（满足基本生活型消费）向高层次（发展型、享受型消费）发展变化的过程。在消费升级大趋势影响下，大众对相关消费品的需求增加或将带动香水消费，具体表现如下：大众对奢侈品需求增加（2017 年中国奢侈品行业市场规模增至 1,400 亿元，增速达 21.7%）有助于定位为轻奢品的高端香水行业发展（见图 3-1）。目前在中国香水消费群体观念中，高端香水价格昂贵，通常 50ml 售价在 500 元以上，香奈儿或少数高端定制香水 100ml 以上瓶装香水产品零售价格甚至高达上千元、万元。相对于衣服、包包等传统经典奢侈品（通常单件价格在数千、数万甚至数十万元），高端香水价格低且具备高品牌价值，受奢侈品爱好群体青睐。因此，随着中国奢侈品消费增加，高端香水需求也逐渐增加。

图 3-1 奢侈品消费增长带动香水需求增加



来源：头豹研究院编辑整理

3.1.2 香水需求变化推动香水行业发展

中国经济稳定发展，居民人均可支配收入逐渐增多，对于香水的需求层次也逐渐由低层次向高层次转变（见图 3-2），具体表现如下：（1）居民香水消费意识不断提升，对香水产品的认知从遮掩臭味、增添香味等功能性需求认知向“体现地位”、“展示个性”等多方向发展，对于香水产品用途认知的丰富将为香水行业增添新的消费群体；（2）原有香水消费群体用香习惯逐渐养成，香水复购率提升；（3）中国香水消费群体对香水产品的鉴赏能力逐渐提高，香水品质评价指标逐渐丰富，目前中国香水消费者不仅从品牌、“是否好闻”等浅层次的指标评判香水品质，部分消费者还转而从香水的寓意及能否体现自身个性角度选购香水，上述变化使凸显消费者自身个性的香水产品以及品质优良（如留香时间长等）的香水产品受到市场认可，如沙龙香水引入中国后，部分崇尚个性的学生群体、白领人群逐渐开始消费沙龙香水，推动香水行业发展。

图 3-2 香水需求变化表现



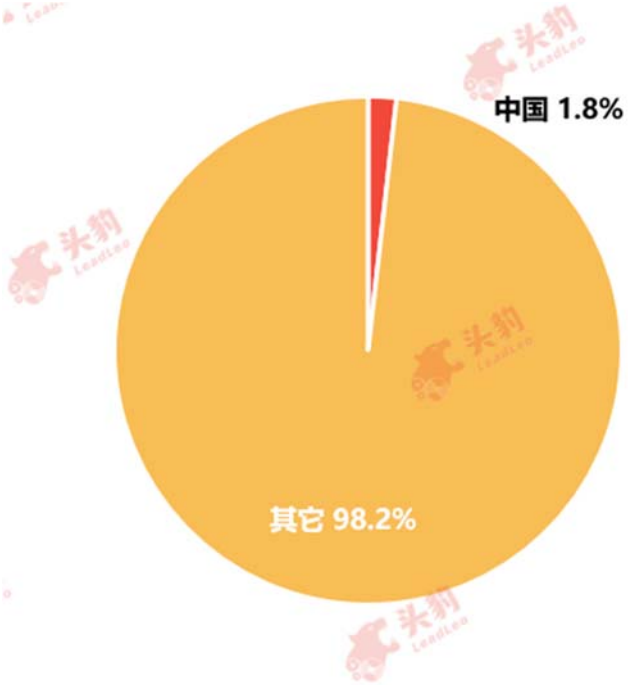
来源：头豹研究院编辑整理

3.2 制约因素

3.2.1 中国居民香水使用时间短

中国居民接触香水时间较短，自改革开放后部分消费者才逐渐知悉香水及其相关知识。虽经过海外香水品牌几十年的教育、宣传、推广，中国居民香水使用频率提高、购买场景更加多样，但中国居民对香水的总体认知度低、认知层次浅，香水使用习惯尚未普及，不利于香水行业的发展。如部分香水消费群体对于香水用途的认知仍停留在“除臭”阶段，而中国居民腋臭、汗臭比例远低于欧美国家，将香水等同于除臭的认知不利于香水使用人群数量的增加也不利于香水产品使用场景的丰富、使用频率的提升。现阶段中国香水行业市场规模约为 72.5 亿元，全球香水行业市场规模约为 558.6 亿美元，即 3,954.2 亿元，中国香水消费占世界香水消费比例约为 1.8%，中国居民人均香水消费水平远低于世界人均香水消费水平（见图 3-3）。

图 3-3 中国香水消费占比



来源：头豹研究院编辑整理

3.2.2 中国本土香水企业品牌建设能力弱

大多中国本土香水企业缺乏品牌建设能力，产品附加值较低，难以获得消费者认同，不利于香水产品单价提高，阻碍中国香水行业发展。

中国本土香水企业起步晚（本土香水企业大多于 2000 年后进入香水行业），缺乏品牌建设经验，在产品设计、宣传方面模仿海外品牌，如祖玛珑推出“蓝风铃”、“鼠尾草”、“罗勒与橙花”等系列产品后，部分国产品牌跟风相继推出类似香型的花香系列产品，未能获得较高关注度。此外，相对于海外品牌，大多中国本土香水企业对消费者需求的理解缺乏深度，中国市场缺少体现本土价值观、引起文化共鸣的产品、品牌。中国本土香水企业对于消费者需求理解层次较浅，品牌建设能力缺乏，因此产品无法获得认同，价值感较低，不利于香水行业发展。

图 3-4 中国香水企业品牌建设能力弱



来源：头豹研究院编辑整理

4 中国香水行业政策及监管分析

当前，关于香水行业的相关政策、法规体系已相对完善，现有政策、法规对香水安全风险控制、香水税收等方面做出规定，奠定香水行业发展的制度基础，引导香水行业持续、稳定发展（见图 4-1）。

在香水安全风险控制方面，2017 年 9 月，国务院颁布《在更大范围推进“证照分离”改革试点工作的意见》，具体内容如下：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。该项规定的颁布进一步破解“办照容易办证难”、“准入不准营”等突出问题，助力营造稳定公平、透明可预期的营商环境，简化海外香水企业进入中国市场的流程。2018 年 1 月，国家食品药品监督管理总局颁布《化妆品分类规范》，具体内容如下：实施编码原则，规定化妆品代码采用层次码，共计分为产品功能宣称、作用部位、产品剂型和使用人群 4 个层次。该项规范的颁布与实施有利于监管部门更准确地把握香水等化妆产品的安全性信息，有利于产品的追根溯源。同时，国家食品药品监督管理总局还颁布《化妆品风险监测工作规程》，具体内容如下：国家有关部门应规范和加强化妆品风险监测，下述化妆品将被重点监测：（1）可能含有潜在危害因素的产品；（2）流通范围广、

消费量大的产品；（3）引起化妆品安全事故或受消费者关注的产品；（4）涉嫌虚假夸大宣传、误导消费者的产品；（5）根据不良反应监测结果、有潜在风险的产品；（6）技术上无法避免、导致风险物质作为杂质带入的产品。通过颁布该项规定，香水行业产品安全监测工作得到具体指导，产品安全度提升，消费者权益得以保障。

在香水相关的税收方面，2017 年 5 月，财政部颁布《关于广告费和业务宣传费支出税前扣除政策的通知》，具体规定如下：（1）对化妆品制造或销售企业发生的广告费和业务宣传费支出，不超过当年销售（营业）收入 30%的部分，准予扣除；（2）对于超过当年销售收入 30%的部分，准予在以后纳税年度结转扣除等。上述规定一方面有利于刺激香水生产、品牌企业加大宣传力度，推进香水消费教育进程；另一方面有利于香水企业减少企业所得税，获得更多的利润。2018 年 5 月，国务院关税税则委员会颁布《关于调整进境物品进口税有关问题的通知》，降低部分进口日用消费品的最惠国税率，共计涉及 1,449 个税目，其中与香水相关的规定如下：（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。经过上述调整，海外香水企业或将拥有更大让利空间，本土和海外香水品牌竞争加剧。

图 4-1 中国香水行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《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
《化妆品风险监测工作规程》	2018-01	国家食品药品监督管理总局	规范和加强化妆品风险监测，下述化妆品将被重点监测，包括：（1）可能含有潜在危害因素的产品；（2）流通范围广、消费量大的产品；（3）引起化妆品安全事故或受消费者关注的产品；（4）涉嫌虚假夸大宣传、误导消费者的产品；（5）根据不良反应监测结果、有潜在风险的产品；（6）技术上无法避免、导致风险物质作为杂质带入的产品
《化妆品分类规范》	2018-01	国家食品药品监督管理总局	实施编码原则，规定化妆品代码采用层次码，共计分为产品功能宣称、作用部位、产品剂型和使用人群4个层次等
《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
《关于广告费和业务宣传费支出税前扣除政策的通知》	2017-05	财政部	（1）对化妆品制造或销售企业发生的广告费和业务宣传费支出，不超过当年销售（营业）收入30%的部分，准予扣除；（2）对于超过当年销售收入30%的部分，准予在以后纳税年度结转扣除等

5 中国香水行业市场趋势

5.1 沙龙香水产品或将成为香水行业新的增长方向

国际时尚品牌、专业香水品牌加快对中国居民的香水使用、品鉴教育步伐，中国香水消费群体香水消费意识逐渐提高，部分香水消费群体产生更加个性化的香水需求，规格、香型、包装设计多样化的沙龙香水或将成为中国香水产品的新趋势。

目前，85 后、90 后已成为中国香水消费主力，新一代香水消费群体具备较强的自我表达欲望，寻求与众不同的香水展示独特的个性，规格、香型、包装设计可自行选择的沙龙香水满足新一代消费群体的需求。如阿蒂仙香水“冥府之路”寓意“生人勿近”，祖玛珑香水“蓝风铃”与“清新可人”密切联系，符合部分香水使用者多样化的香水需求。此外，知名时尚品牌、美妆品牌通过收购沙龙香水品牌，继而利用营销优势、渠道优势，将旗下沙龙香推向中国市场，也助力了中国沙龙香的流行。2014 年雅诗兰黛集团旗下品牌祖玛珑进入中国香水市场，并于 2018 年开设天猫旗舰店，加速沙龙香在中国的推广。2017 年 LVMH 收购沙龙香品牌 Maison Francis Kurkdjian，并通过其奢侈品渠道如品牌专柜、品牌专卖店等在中国销售香水产品。同年欧莱雅旗下品牌欧珑开设内地香水店，专注制造古龙香水（含有龙涎香与 2-3%精油含量的清淡香水）。随着上述专业生产香水的香水企业逐渐聚焦中国市场，以及中国香水消费群体自我个性展示需求增长，沙龙香水产品或将成为中国香水产品发展的新趋势。

图 5-1 沙龙香水示例



来源：企业官网及天猫旗舰店，头豹研究院编辑整理

5.2 中国香水企业呈现本土化发展趋势

据在香水行业具有十余年管理经验的专家表明，中国香水企业呈现本土化发展趋势，具体表现如下：（1）中国本土香水品牌不断崛起，部分代表企业深入研究爆款产品热销逻辑，并与年轻消费群体需求结合，通过与中国本土风俗、文化密切联系的元素、品牌故事引起消费者的文化共鸣，推广、销售相关香水产品；（2）海外香水品牌进入中国市场过程中，大多通过加入中国本土香料来改良香水产品香型或通过简单的包装设计融入更多中国风格元素的方式体现本土化（见图 5-2）。

随着气味图书馆、RE CLASSIFIED 调香室、UTTORI 等中国本土香水品牌兴起，富含中国文化元素的香水产品逐渐增多，本土品牌对于消费群体需求的理解逐渐深入。如 2018 年气味图书馆推出“凉白开”系列香氛产品，2019 年推出“大白兔”系列香氛产品，获得市场好评。上述两个系列产品是本土香水品牌将中国文化与香水消费群体需求深度结合的典型例子，“凉白开”香水香型类似于白开水和铝水壶（常见于 20 世纪）混合的味道，该款香水试图用上述特殊的气味唤起中国年轻消费群体的童年记忆。大白兔奶糖是 85 后、90

后童年流行的零食，该款香水产品通过模拟大白兔奶糖的香味赋予消费者熟悉、亲切的感觉。

海外香水品牌本土化主要表现为在香水中添加具备东方文化象征意义的花香原料或在外观包装上增加东方文化设计元素。2017 年，祖玛珑推出“牡丹与胭红鹿绒香水”，该款香水的香型模拟牡丹花香味，寓意高贵与浪漫。同年，古驰推出“花悦女士香水”，在香味上结合“晚香玉”与“茉莉”，外观包装上采用白底印红花，印花形似牡丹，蕴含浓重的中国文化气息。伴随本土香水品牌的不断崛起及海外香水品牌融入中国市场的尝试，中国香水行业具备本土元素的香水产品将逐渐增多，呈现本土化趋势。

图 5-2 香水企业本土化



来源：企业官网及天猫旗舰店，头豹研究院编辑整理

6 中国香水行业竞争格局分析

6.1 中国香水行业竞争格局概述

从集中度层面分析，中国香水行业品牌数量较少，市场较为集中。**2018 年中国香水行业排名前五的品牌均为海外品牌，市场占有率共计在 35%以上。**相对于本土香水品牌，以香奈儿、迪奥等为代表的海外香水品牌在高端香水市场占据绝对优势，凭借明显的品牌优势覆盖年轻消费群体，**海外香水品牌占据中国香水市场份额在 70%以上（见图 6-1）。上述海外知名香水品牌香水产品通常以成品方式出口到中国，通过品牌专卖店、品牌专柜、线上**

渠道、机场渠道销售。随着中国进口关税税率进一步下调，更多海外香水品牌或将进入中国市场，海外品牌整体市场占比进一步提升。中国本土香水品牌中，定位中高端、满足年轻消费者个性化需求的小众香水品牌增长迅速，市场潜力大。现阶段，本土香水品牌市场份额占比较低，共计在 30%以下，这是由于本土香水品牌存在技术力量薄弱、时尚文化欠缺等问题，因此部分本土香水在香型、外观设计等方面模仿海外品牌，对消费者需求缺乏深层次理解，不利于品牌建设。

图 6-1 中外香水企业竞争概况

企业类型	企业概况	竞争优/劣势	代表企业
海外企业	香水产品通常以成品方式出口到中国，通过品牌专卖店/品牌专柜、线上渠道、机场渠道销售占据中国香水市场规模比例在70%以上	品牌知名度高	Dior CHANEL
本土企业	定位中高端、满足年轻消费者个性化需求的小众香水品牌增长迅速，市场潜力大；占据中国香水行业市场规模比例不到30%	技术力量薄弱、时尚文化欠缺	气味图书馆 RE CLASSIFIED

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

6.2 中国香水行业投资企业推荐

6.2.1 北京奕天世代商贸有限公司

6.2.1.1 企业概况

北京奕天世代商贸有限公司（以下简称“奕天世代”）成立于 2009 年，旗下品牌“气味图书馆”主营香水、香薰蜡烛、香氛皂、香氛沐浴露等香氛产品。目前，奕天世代处于 A 轮融资阶段，分别于 2016 年 3 月和 2017 年 3 月获清科创投、天图资本数千万元融资。自获得资金支持以来，奕天世代加快市场拓展步伐，旗下品牌“气味图书馆”目前拥有 60 余家下下门店，分布于北京大悦城、上海太古汇、成都太古里等核心商圈。



6.2.1.2 主营产品

奕天世代主营香氛类产品，可分为香水、香氛护理产品、香氛家居产品三类（见图 6-2）：

（1）香水产品可分为女士香水、男士香水两类，香型大多清新淡雅，包装规格包含单只装（50ml、15ml）、礼盒装两种；

（2）香氛护理产品可分为身体清洁及护理产品、头部护理产品、手部护理三类，包含香氛沐浴露、香氛洗发露、香氛护发素、香氛护手霜、香氛洗手液等产品，产品气味独特，其中大白兔奶香、凉白开（雪花膏和铁锈的混合味道）香型的产品受到消费者欢迎；

（3）香氛家居产品包含车载香水、无火香薰等种类，其中车载香水可分为挂在出风口的车饰香水和放置在前窗玻璃下的固态香氛罐。

图 6-2 奕天世代主营产品简介

产品类型	相关介绍	产品示例
香水	香型大多清新淡雅，包装规格包含单只装、礼盒装两种	
香氛护理	香氛沐浴露、香氛洗发露、香氛护发素、香氛洗手液等	
香氛家居	车载香水、无火香薰等	

来源：气味图书馆天猫旗舰店，头豹研究院编辑整理

6.2.1.3 投资亮点

（1）注重品牌营销

奕天世代注重特色营销场景打造。2017 年，奕天世代聘请国际设计团队进行门店形象升级，目前气味图书馆以白色为主色调，整体形象呈纯白现代简欧风。在选址方面，大多气味图书馆线下门店位于人流量较大的购物中心，如上海 K11 购物艺术中心、武汉凯德广场等。选址和店内设计对于打造品牌形象意义重大，上述选址、设计模式为气味图书馆吸引大量顾客，推动气味图书馆品牌知名度提升。

（2）提供多层次香氛服务

奕天世代不仅通过气味图书馆提供香氛产品，还通过旗下品牌 Galerie de Parfums 和 Scent Scape 提供完善的香氛服务。Galerie de Parfums 是一家国际沙龙香水集合店，提供世界各地高端香氛产品。Scent Scape 为企业客户提供气味营销解决方案，服务内容包括空间香氛解决方案、气味 logo、香氛定制礼品等。Scent Scape 曾与杜蕾斯、滴滴出行、keep、优酷、青山资本、艾瑞咨询、58 到家、携程旅行网、猎豹移动、长江商学院等多家企业合作推出联名定制香水。

6.2.2 上海香淼贸易有限公司

6.2.2.1 企业概况

上海香淼贸易有限公司（以下简称“香淼贸易”）成立于 2013 年，旗下品牌“RE CLASSIFIED 调香室”主要经营个人香氛、家居香氛、身体保养等香氛产品。RE CLASSIFIED 调香室注重线下渠道推广，从产品包装设计、香型开发、门店装修等多方面入手，提升产品和品牌的综合影响力。RE CLASSIFIED 调香室不仅提供标准化香氛产品还提供定制香水服务，聘请调香师现场根据顾客需求，调制个性化香水。目前，RE CLASSIFIED 调香室每款香水产品单价约为 200 至 300 元，主要消费群体为学生或白领阶层。

6.2.2.2 主营产品

香淼贸易主营产品可分为个人香氛、家居香氛、身体保养三个系列产品（见图 6-3）：

（1）个人香氛系列产品可分为沙龙香水、发用香水两部分，包含琥珀、橙花、乌木、鸢尾根、柑橘等多种香料制成的不同香型香水产品，常见的个人香氛产品规格有 8ml、40ml、50ml、80ml 等；

（2）家居香氛系列产品可分为香薰蜡烛、香薰挥发液、车用空气香氛、空气香氛喷雾，香淼贸易家居香氛产品均采用深色瓶子或盒子包装，外附简要产品说明信息；

（3）身体保养系列产品可分为身体护理、面部护理和彩妆系列产品，包含香氛洗发露、香氛身体乳、香氛护手霜及唇膏、面膜等，其中身体护理 SKU 约为 40 个左右，在身体保养系列产品中占主导地位。

图 6-3 香淼贸易主营产品简介

产品系列	分类	产品示例
个人香氛	沙龙香水、发用香水	
家居香氛	香薰蜡烛、香薰挥发液、车用空气香氛、空气香氛喷雾	
身体保养	香氛洗发露、香氛身体乳、香氛护手霜及唇膏、面膜等	

来源：RE CLASSIFIED 调香室官网及天猫旗舰店，头豹研究院编辑整理

6.2.2.3 投资亮点

（1）注重线下渠道建设

香淼贸易注重线下渠道建设，2017 年 RE CLASSIFIED 调香室线下门店销售量约占品牌整体销量的 90%左右。一方面香淼贸易注重门店选址、门店装修、店内陈设，营造舒适的购物氛围，打造高端的品牌形象；另一方面香淼贸易线下门店通常配备调香台，供消费者进行自主调香体验。

（2）注重品牌建设

香淼贸易注重香氛产品品牌建设，通过把历史、文学和嗅觉进行结合，编制品牌故事，使香味的文化含义具体化，提升香氛产品的品牌效应。如香淼贸易的香薰蜡烛产品“狄俄尼索斯 DIONYSUS”选取希腊神话中狄俄尼索斯的故事进行产品包装。此款蜡烛以苦艾酒香气为主调，含有苦艾的苦香，并借助微量肉桂香气表现出酒的浓烈。香淼贸易香水产品在官网、电商平台等渠道均附有产品故事介绍，通过香味、命名与文化元素的结合提升产品档次感、知名度，多层次建设香淼贸易品牌形象。

6.2.3 上海思变营销策划有限公司

6.2.3.1 企业概况

上海思变营销策划有限公司(以下简称“思变营销”)成立于 2014 年,旗下品牌“UTTORI”是中国原创国产香氛品牌,主营香氛产品设计、零售以及定制服务。目前,UTTORI 在上海、北京、广州等 14 个城市拥有共计二十余家合作店铺,在线上渠道方面,UTTORI 与一条、白桃说、相宜荟、小红书、单向空间等渠道达成合作,联合推广、销售香氛产品。

6.2.3.2 主营产品

思变营销香氛产品可分为艺术香水、艺术香氛蜡烛、香氛身体护理三个系列(见图 6-4):

(1)艺术香水系列包含以“桂”、“梅”、“黑木”、“风”、“兰”、“沉香”、“松柏”等为主题的香水产品,大多为 15ml 或 50ml 规格,香水原料和品牌故事选用与中国本土文化密切联系的元素,易引起消费者产生文化共鸣;

(2)艺术香氛蜡烛产品主要为固态香薰,需通过点火燃烧释放香气,规格为 100g 或 200g,售价在 100 元以上。香薰蜡烛产品的香型大多与香水配套,形成全套产品,如“桂”系列的香氛蜡烛、“梅”系列的香氛蜡烛等;

(3)香氛身体护理产品包含以“桂”、“梅”、“黑木”、“风”、“兰”、“沉香”、“松柏”等为主题的沐浴乳、身体乳、护手霜等产品,分别对应 250ml、200ml、30g 规格,零售均价分别为 98 元、128 元、48 元。

图 6-4 思变营销主营产品简介

产品系列	相关介绍	产品示例
艺术香水	大多为15ml或50ml规格，零售价均在100元以上	
艺术香氛蜡烛	大多为100g或200g规格，零售价均在100元以上	
香氛身体护理	沐浴乳（250ml/98元）、身体乳（200ml/128元）、护手霜（30g/48元）	

来源：UTTORI 淘宝店铺，头豹研究院编辑整理

6.2.3.3 投资亮点

（1）品牌建设能力强

思变营销将中国文化元素与香水结合，使中国本土消费者对其香水产品产生文化共鸣通过本土特色的品牌故事，获得消费群体认可，具体表现如下：（1）思变营销通过产品命名（如“梅”、“兰”等）、产品原料选取（百合花、沉香等）加强与传统文化联系；（2）思变营销还通过跨界合作提升产品知名度，如与电影《飞驰人生》联名推出“风”、“桂”系列礼盒产品，“风”还原在巴音布鲁克草原飞驰人生的气息，试图表达风拂耳过时的明快，“桂”谐音“贵”，寓意“大富大贵”，试图还原电影主角享受快乐的情景。

（2）渠道拓展能力强

思变营销在过去 5 年中，快速拓展了线上、线下多类型的零售、推广渠道，体现了较强的渠道拓展能力。线上方面，思变营销与一条、白桃说、相宜荟、小红书、单向空间等渠道达成合作，以视频、文字、图片等多种形式联合进行产品及品牌文化的宣传、推广，并开设淘宝店铺线上出售商品；线下方面，思变营销与书城、精品店、服装店、一条生活馆等多家店铺达成合作，进一步加强下线品牌影响力。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报


图说


表说


专家说


数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451