

# 2023年中国香精香料行业发展白皮书

## 2023 White Paper on the Development of China's Flavor and Fragrance Industry

报告标签：香精、香料、天然香料、合成香料

主笔人：李金灿、王佰容、江林烨

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

# 摘要

头豹研究院谨此发布香精香料系列报告之《2023年中国香精香料行业发展白皮书》年度报告。本报告旨在分析中国香精香料产品发展现状、产品竞争优势、技术动向及行业竞争态势，并在此基础上识别行业发展的关键要素与未来趋势。

现阶段，中国已成为全球最主要的香料供应国、香精消费国及香精香料生产基地。中国的天然香料及大宗合成香料产品具备出口优势，主要系天然香料种植资源丰富且具备许多特有香料品种。中国香精市场目前仍以海外品牌为主导，与国际市场相比，中国香精行业竞争格局分散且低端市场竞争激烈，企业的产业链纵向布局能力偏弱导致易与同业进行价格竞争，行业产品创新和产品溢价能力有较大提升空间。

未来，中国香精香料企业如何通过产品和品类创新，提升产品附加值，进而打造优势品牌形象和提升国际竞争力，是下一阶段中国香精香料企业需要思考的重要课题。

## ■ 下游应用市场驱动，行业规模稳步增长

香料香精行业与下游食品、日化及烟草等产业关联度高。从下游应用领域来看，中国香精香料以食品用香精香料为主导，还包括日化用香精香料、烟草用香精香料和用作其他的香精香料。随着中国经济发展和国民生活水平的提高，我国香料香精需求和供给双向增长，行业在产品数量、技术创新、生产规模和管理体制方面都取得了长足的进展，2021年市场规模达到525.5亿元。

## ■ 香精香料企业核心业务各有专攻

相较于国际香精香料巨头的一体化业务布局，中国本土香精香料企业主营业务较为细分且产品具有较大的差异性，头部企业营收贡献大。其中，亚香股份生产的合成凉味剂WS-23约占全球同类产品80%的市场份额、新和成主营柠檬醛和芳樟醇是维生素的重要原料之一。整体来看，中国香精香料企业核心业务各有专攻，避开与国际龙头正面交锋。

## ■ 市场前沿趋势洞察

近年来，国际香精香料巨头企业持续加大在华投资，逐步将生产基地转移至中国及其他发展中国家和地区，我国香精香料市场的竞争将愈发激烈。其次，随着行业管控趋严、环保壁垒抬升以及国内消费升级等因素影响，天然香料备受市场青睐，天然植物提取成分产品需求将不断提升，利用酶工程、发酵工程等生物技术合成天然香料有望成为行业重要技术发展方向。

# 目录

◆ 名词解释	-----	05
◆ 第一章 中国香精香料行业市场综述	-----	06
1.1 定义与分类	-----	07
1.2 市场发展现状	-----	08
1.3 下游应用现状	-----	09
1.4 宏观环境分析	-----	10
◆ 第二章 中国香精香料行业产业链分析	-----	13
2.1 产业链图谱总览	-----	14
2.2 产业链上游——天然香料原料分析	-----	15
——合成香料原料分析	-----	16
2.3 产业链中游——香精香料生产现状分析	-----	17
——香料企业发展现状分析	-----	18
——香精企业发展现状分析	-----	19
2.4 产业链下游——食品行业分析	-----	20
——日化行业分析	-----	21
——烟草行业分析	-----	22
◆ 第三章 中国香精香料行业市场规模分析	-----	23
3.1 行业市场规模与增长预测	-----	24
◆ 第四章 中国香精香料行业风险分析	-----	25
4.1 风险分析-获客难与原材料价格波动	-----	26
4.2 风险分析-高技术要求与传统优势产品重复建设	-----	27
◆ 第五章 中国香精香料行业竞争格局分析	-----	28
5.1 行业竞争格局分析	-----	29
5.2 天然香料市场竞争格局分析	-----	31

# 目录


---

◆ 第六章 中国香精香料行业发展趋势洞察	-----	32
6.1 顶层支持供给将持续加大	-----	33
6.2 行业对亚太地区关注度将持续提升	-----	34
6.3 行业集中度有望进一步提升	-----	35
6.4 健康化天然香料兴起	-----	36
6.5 生物技术应用加深	-----	37
◆ 第七章 中国香精香料行业企业案例	-----	38
7.1 亚香股份	-----	39
7.2 爱普股份	-----	41
7.3 华宝股份	-----	42
◆ 方法论	-----	43
◆ 法律声明	-----	44

# 名词解释

---

- ◆ **天然香料**：在我国，天然香料指以植物、动物或微生物为原料，经物理方法、酶法、微生物法或经传统的食品工艺法加工所得的香料。
- ◆ **合成香料**：合成香料也称人工合成香料，是指通过现已掌握的科学技术，模仿天然香料，运用不同的原料，经过化学或生物合成的途径制备或创造出的某一“单一体”香料。
- ◆ **香精**：香精是一种由人工调配出来的含有两种以上乃至几十种香料（有时也含有合适的溶剂或载体），具有一定香气的混合物。
- ◆ **异戊二烯**：异戊二烯在常温下是一种无色易挥发、刺激性油状液体，不溶于水，易溶于乙醇、乙醚、丙酮。与空气形成爆炸性混合物，爆炸极限 > 1.6 共轭双键，化学性质活泼，易发生均聚和共聚反应，能与许多物质发生反应生成新的化合物。
- ◆ **香兰素**：香兰素是一种可食用的香精，用来增加食物的香气，让食物更加美味和清香。香兰素可以从香荚兰豆等植物中提取。
- ◆ **凉味剂**：是所有能产生清凉效果且药性不强的化学物质的总称。最常见的凉味剂是薄荷醇（尤其是左旋薄荷醇）。
- ◆ **生物技术**：生物技术是应用生物学、化学和工程学的基本原理，利用生物体（包括微生物、动物细胞和植物细胞）或其组成部分（细胞器和酶）来生产有用物质，或为人类提供某种服务的技术。



# 第一章

## 中国香精香料行业市场综述

1.1 定义与分类

1.2 市场现状分析

1.3 下游应用现状分析

1.4 宏观环境分析

## 定义与分类

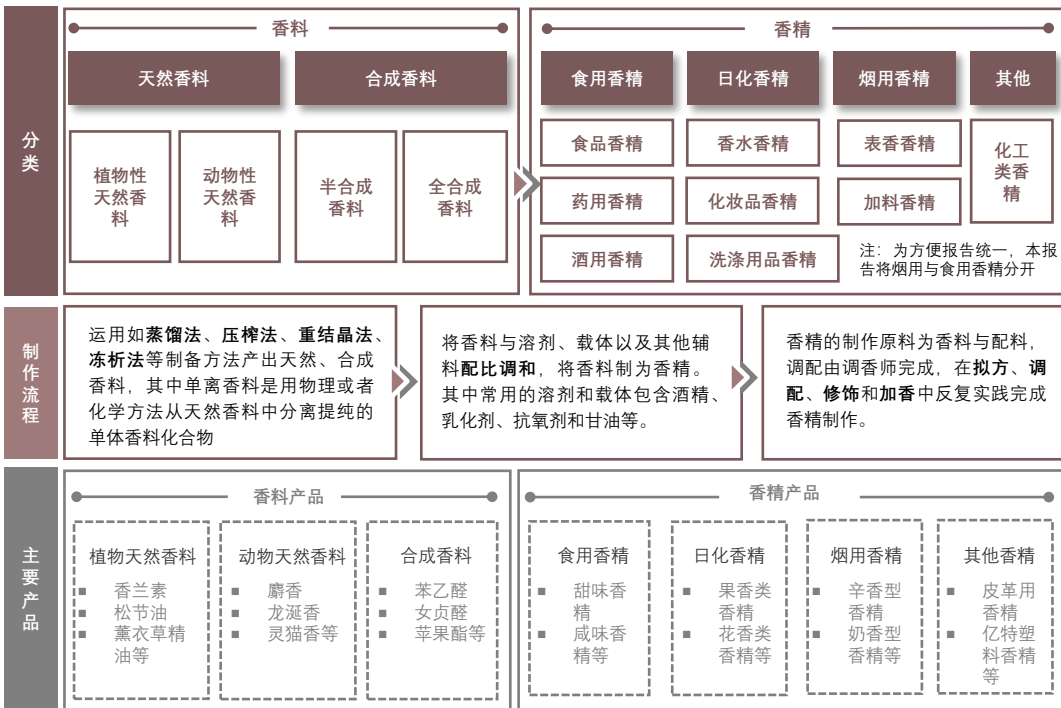
香精香料是具有增赋、调整、固定、改善产品气味等功能的物质，其中香料为调配香精的主要原料；香精按其主要用途可分为食用香精、日化香精、烟用香精及其他。

### 香精香料定义

- 香料是一种能被嗅感嗅出气味或味觉尝出香味的物质，它可以是一种“单一体”，也可以是一种“混合体”。香料按照制法或原料可分为“天然香料”和“合成香料”两大类。
- 香精亦称调和香料，是由人工调配制成的香料混合物。单一的香料大多气味比较单调，不能单独地直接使用；采用专门的技术（称为调香），将各种香料按一定的比例调配成香精后，可以赋予香精一定的香型以适应加工对象的特定要求，所以在加香产品中直接使用是各种香精。

### 香精香料分类

- 香精香料由香精和香料两部分构成，香料按其原料来源以及生产工艺可分为天然香料和合成香料，是香精的上游；香精由多种香原料、溶剂、载体及其他辅料调配而成，按用途可分为食用香精、日化香精、烟用香精以及其他香精。

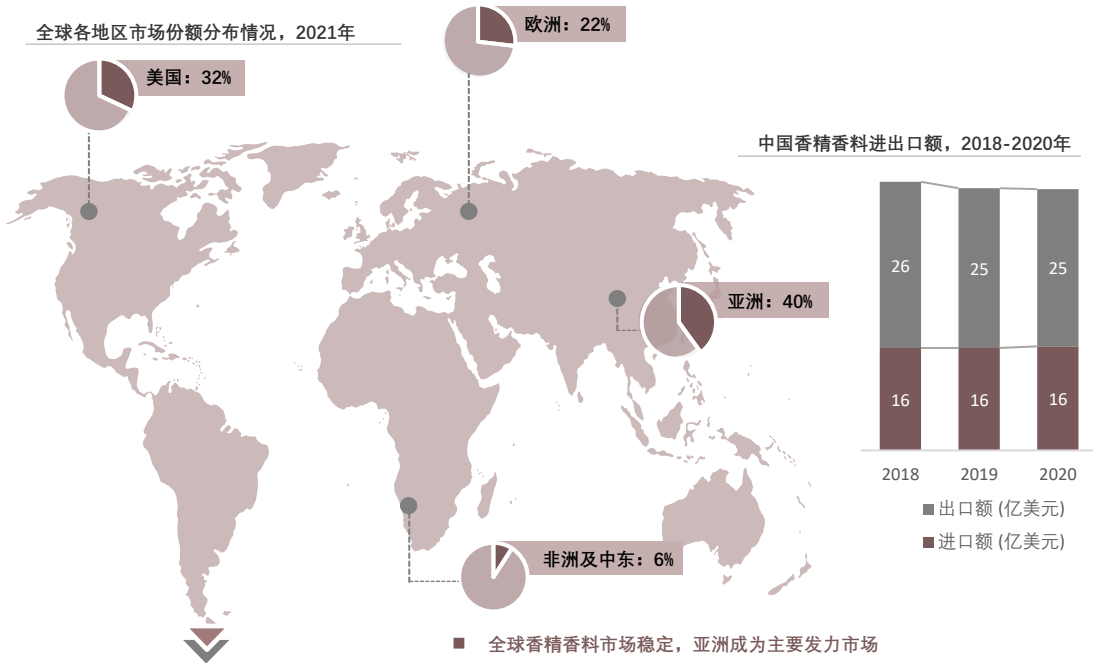


来源：头豹研究院编辑整理

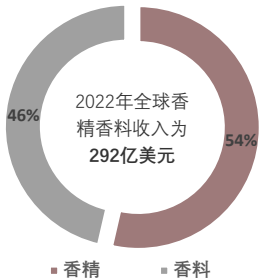
## 市场发展现状

全球香精香料市场稳定增长，亚洲成为主要发力市场，占全球市场份额40%；中国为香精香料出口大国，出口额虽有一定波动，但在国际贸易中整体仍保持顺差。

### 香精香料市场分布现状



### 全球香精香料市场份额情况，2022年 (销售收入)



全球香精香料市场保持稳定增长，2018年，全球香精香料市场收入在276亿美元，2022年全球香精香料收入增长至292亿美元，香精与香料的收入基本持平。其中亚洲市场占到了全球市场份额的40%，主要原因为亚洲线上线下食品消费增长可观，食客们对于食品饮料多样化的需求带动了食品制造业对于香精香料的需求。

中国为香精香料出口大国，每年中国香精香料产品约有1/3用于出口，其中香料产品约有2/3用于出口。2018年之后，香精香料的出口额呈现下降趋势，由2018年26亿美元下降至2020年25亿美元，其主要原因为美国加征关税，导致中国出口至美国的份额骤减；进口额相对稳定，2020年进口额为16亿美元，中国对于一些地方特有以及批量小、附加值高的产品依托进口，近几年松节油的产量不足也逐渐开始依托进口。

来源：Grand View Research、海关总署、头豹研究院编辑整理

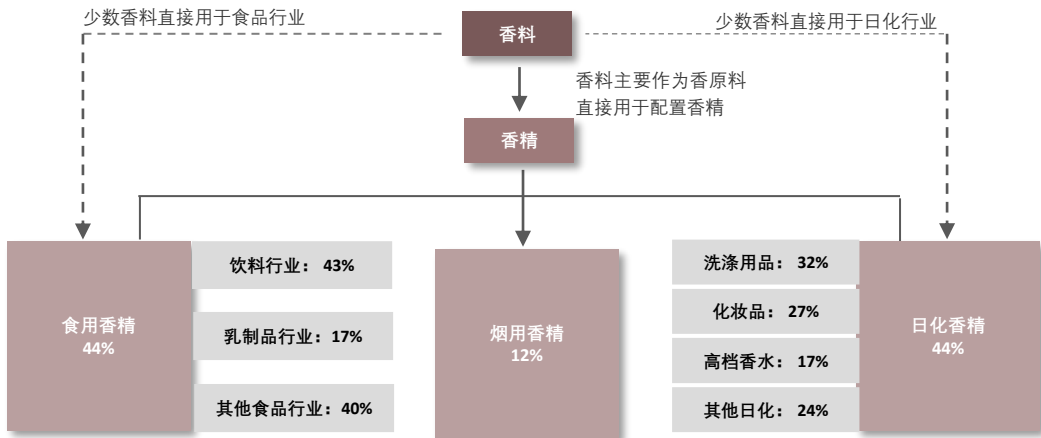


## 下游应用现状

香精香料下游应用领域以食品和日化行业为主，整体看下游消费领域较为分散，单一市场需求变动对整体需求影响较小。

### 香精香料市场下游应用

全球香精香料下游应用分布



下游常用香精香料种类

应用行业	应用作用	香精添加量	常用产品
食用	赋予食品香味多样性；稳定食品香气；改善和补充加工食品香味；掩盖不良气味；杀菌防腐、抗氧化	参考用量：0.1%-0.6%	香兰素、麦芽酚等
日化	主香剂（赋予主要香气）；调剂剂（和主香调和，协调气味）；变调剂（变化香气成分）；定向型（延长留香时长）	香水：8%-20% 花露水：1.5%-3% 护肤品：0.05%-0.2%	芳樟醇、柠檬醛等
烟用	增补并突出香烟风味特征，以达到显示某种牌号香烟特有的香型	-	烟草精馏物、可可反应物等

#### ■ 食品与日化为香精香料的主要下游应用端

香料多直接应用于香精的生产，少数直接用于食品添加和日化行业；香精的下游应用方包含食品、日化、烟草以及其他化工业行业。香精香料下游应用领域分布中，食用香精和日化香精为香精香料主要的需求来源，各占市场44%，其中饮料市场、乳制品市场分别占食用香精香料市场份额的43%和17%；洗涤用品、化妆品和高档香水分别占日化香精市场份额的32%、27%和17%；烟用香精的使用占到12%。

来源：IAL Consultants、国家卫健委、头豹研究院编辑整理

## 宏观环境分析 (1/3)

中国香精香料行业处于快速发展时期，政府相继出台支持政策，给予香精香料企业更大发展空间，同时，政府加强食品安全监督和环境治理，进一步规范化香精香料行业。

### 香精香料政策分析

相关政策	颁布时间	颁布主体	主要内容
《香料香精行业“十四五”发展规划》	2021 - 12	中国香料香精化妆品工业协会	<ul style="list-style-type: none"> <li>香料香精发展的基本原则包含：1) 坚持产业结构调整，提升发展质量；2) 坚持创新驱动，提升技术水平；3) 坚持“两化”融合，走新型工业化发展道路；4) 坚持绿色低碳，走生态文明的发展道路；5) 坚持顺应市场，开发满足消费趋势的绿色产品；6) 坚持品牌战略，培育更多的优势香精品牌</li> </ul>
《产品结构调整目录》	2019 - 10	发改委	<ul style="list-style-type: none"> <li>将“香料、野生花卉等林下资源人工培育与开发”、“天然食品添加剂、天然香料新技术开发与生产”和“绿色食品生产允许使用的食品添加剂开发”列为国家鼓励类的产业目录</li> </ul>
《关于激发科技创新活力调动“两个积极性”的若干意见》	2017 - 12	国家烟草专卖局	<ul style="list-style-type: none"> <li>提出要继续加大研发经费投入力度、健全科技奖励体系，通过制度建设促进HNB等新型烟草制品研发</li> </ul>
《“十三五”国家食品安全规划》	2017 - 02	国务院	<ul style="list-style-type: none"> <li>全面实施食品安全战略，着力推进改革创新和依法治理</li> <li>推动食品安全现代化治理体系建设</li> </ul>
《促进食品工业健康发展的指导意见》	2017 - 01	国家发改委、工业和信息化部	<ul style="list-style-type: none"> <li>加快食品行业发展，推动食品工业转型升级，满足城乡居民安全、多样、健康、营养、方便的食品消费需求，到2020年，食品工业规模化、智能化、集约化、绿色化发展水平明显提升，供给质量和效率显著提高</li> </ul>
《食品安全国家标准与监测评估“十三五”规划（2016-2020）》	2016 - 11	国家卫计委	<ul style="list-style-type: none"> <li>改革和加强新食品原料、食品添加剂新品种、食品相关产品新品种等“三新食品”管理</li> </ul>
《高新技术企业认定管理办法》	2016 - 01	科技部、财政部、国家税务总局	<ul style="list-style-type: none"> <li>将“天然产物有效成分的分离提取技术”列入国家重点支持的高新技术领域，为天然香精香料加工提供支持</li> </ul>

- 政策端从食品多样化、安全化以及环境治理等方面对香精香料行业提出更高管理要求，同时给予香精香料企业更大发展空间。食品多样化看，政策鼓励食品行业向多样化方向发展，以及食品工业的转型升级，推动了香精香料下游应用端的发展，间接带动对于香精香料的需求；环境治理层面，政策提出坚持“绿色低碳，生态文明”的发展路线，对于香精香料行业进一步规范化；香精香料生产端提出了安全化、天然化的相关政策，随着消费者对于食品健康安全的逐步重视，政策提出推动食品安全现代化治理体系的建设，其中天然香料更是在技术开发以及生产方面受到政策鼓励支持，符合长期发展趋势。
- 政策面整体看，将推动香精香料行业向绿色化、安全化、多样化以及天然化方向发展。

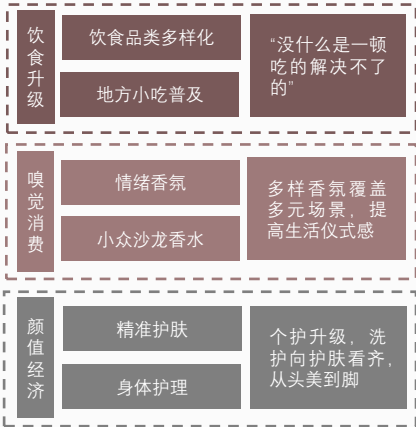
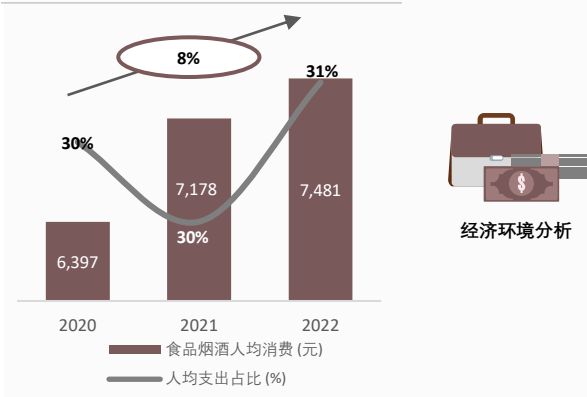
来源：各政府网站、头豹研究院编辑整理

# 宏观环境分析 (2/3)

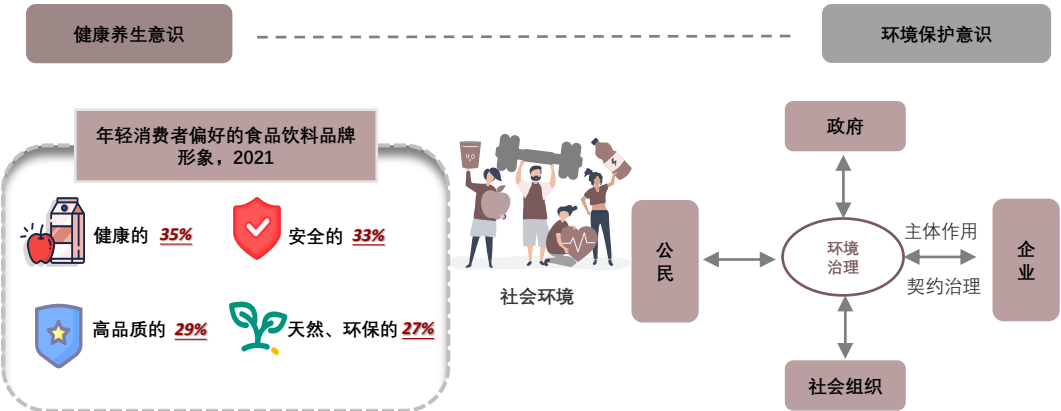
下游饮食升级、嗅觉消费以及颜值经济盛行的经济环境下，进一步推动对于香精香料的需求；社会健康养生以及环境保护意识的觉醒，进一步规范行业内企业。

## 香精香料经济、社会环境分析

中国食品烟酒人均支出及占比，2020 - 2022年



- 饮食升级、嗅觉消费、颜值经济盛行环境下，香精香料增长空间可观。作为香精香料的食品领域呈现多品类，升级化发展，中国人均食品烟酒支出的数额及占比均呈现增长趋势，2022年食品烟酒人均消费占到总人均消费的**30%**，人均消费支出达到**7,481元**，消费升级的环境下香精香料的需求量有望进一步增长。
- 社会健康意识推动天然香料的发展，环境治理加速企业优胜劣汰。近几年社会的健康意识与环保意识觉醒，香精香料受环境影响，天然化、绿色化产品将更符合社会发展趋势。



来源：国家统计局、头豹研究院编辑整理

# 宏观环境分析 (3/3)

中国香精香料生产工艺技术不断精进完善化，天然香料提取技术根据不同来源以及应用场景具有针对性及多样性特点，技术的升级拓展将进一步优化香精香料产值占比。

## 香精香料技术分析

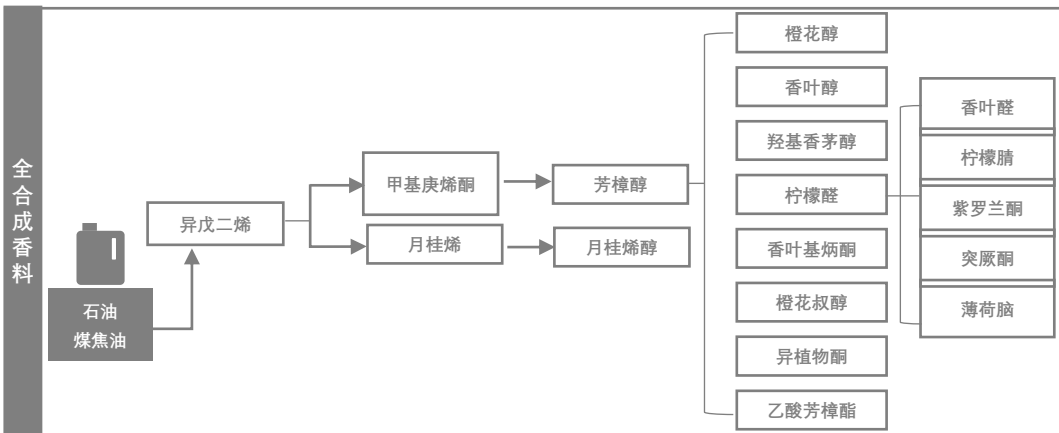
### 天然植物香料提取分离技术

方法	特点
水蒸气蒸馏法	<p><b>优点:</b> 操作简便, 成本低、应用范围广</p> <p><b>缺点:</b> 只适用于香气成分不因水蒸气加热而发生显著变化的原料</p>
萃取法	<p><b>优点:</b> 较好地保留植物原有香气, 主要适用于花香类精油</p> <p><b>缺点:</b> 投资大、技术要求高</p>
冷榨冷磨法	<p><b>优点:</b> 适用于柑橘类果实和果皮; 营养成分保留完整</p> <p><b>缺点:</b> 出油率相对较低、产品不纯等</p>
吸附法	<p><b>优点:</b> 产品香气质量较高、芳香成分不易被破坏</p> <p><b>缺点:</b> 吸附剂需要再生, 给连续化操作带来困难</p>

### 天然植物香料新兴技术

<p><b>分子蒸馏</b></p> <p><b>优点:</b> 产品得率高、品质好、有效脱除热敏性物质中轻分子物质、清洁生产</p> <p><b>缺点:</b> 能耗较大、应用领域受限</p>
<p><b>超临界CO2萃取技术</b></p> <p><b>优点:</b> 不发生化学变化、清洁生产、安全性高、出油率及产品品质高</p> <p><b>缺点:</b> 应用受限、投资费用大</p>
<p><b>超声提取法</b></p> <p><b>优点:</b> 提取时间短、产率高、条件温和</p> <p><b>缺点:</b> 需注意参数选择</p>

- 天然植物香料提取技术多样，新兴技术逐步实现清洁生产。天然植物香料的分离提取技术针对不同的来源以及产品的需求具有不同的提取分离技术，一些新兴技术例如分子蒸馏、超临界CO2萃取更是在生产效率、产品品质以及清洁生产层面相较传统技术有了进一步的提升。
- 合成香料以原油为起点，经过化学和生物合成手段生成多品类产物。合成香料的合成工艺技术也取得重大进步，早期使用的部分化学合成法例如红矾钠氧化工艺遭到淘汰，生物合成技术在合成香精香料中不断完善和发展。



来源: 头豹研究院编辑整理



## 第二章

# 中国香精香料行业产业链分析

### 2.1 产业链图谱总览

### 2.2 产业链上游——天然香料原料分析

#### ——合成香料原料分析

### 2.3 产业链中游——香精香料生产现状分析

#### ——香料企业发展现状分析

#### ——香精企业发展现状分析

### 2.4 产业链下游——食品行业分析

#### ——日化行业分析

#### ——烟草行业分析

# 产业链图谱总览

香精香料行业上游为原料供应商，中游包含香料以及使用香料调和而成的香精，下游为日化、食品、烟草等应用行业，其中，香精的利润率高于香料，生产难度也相对较高。

香精香料行业产业链图谱

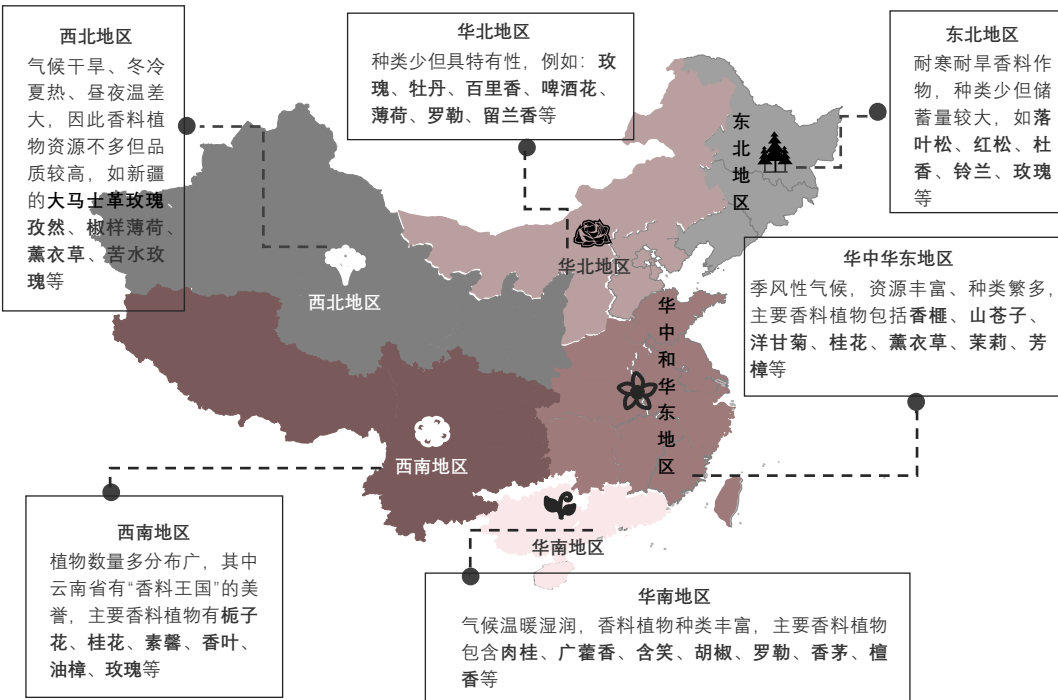


来源：头豹研究院编辑整理

## 产业链上游——天然香料原料分析

中国天然香料植物资源丰富且储藏量较大，但由于香料植物资源较分散、生产模式和生产水平受限，导致植物资源综合利用程度低，与下游香料企业议价能力也相对较弱。

中国天然香料植物资源分布



■ 中国天然香料植物资源具有地域性特征，生产水平受限导致与下游议价能力弱

与动物来源天然香料比，植物性天然香料占比高、来源广且更具经济实用性。中国香料植物资源随不同区域的气候带分布，农户和种植园分布较为分散。根据气温、降水等因素，中国不同地区可归类为不同气候，不同地域产出的植物资源具有显著差异性。目前中国香精企业直接采购香料植物原料的难度较大，多为向香料企业采购植物原料经加工后的香料，流通环节拉长，利润摊薄。

中国香料植物种类丰富且部分植物原料具有本土化特性，例如云南的桉叶，江西的芳樟，其世界需求量大加之本土化特征，因此这些植物原料出口量较大。但由于目前中国香料原料种植方式较为传统，生产设备和模式不先进，导致部分品种产量小且产品知名度不高，因此与中游香料企业议价能力相对较弱。

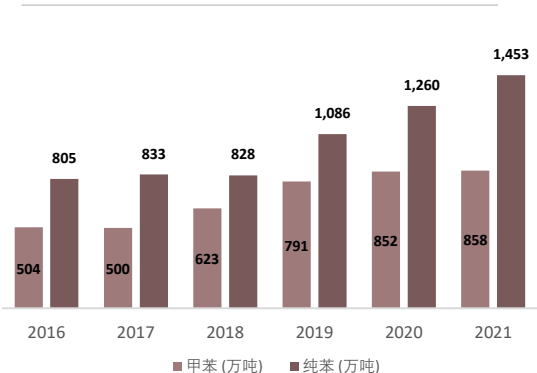
来源：头豹研究院编辑整理

## 产业链上游——合成香料原料分析

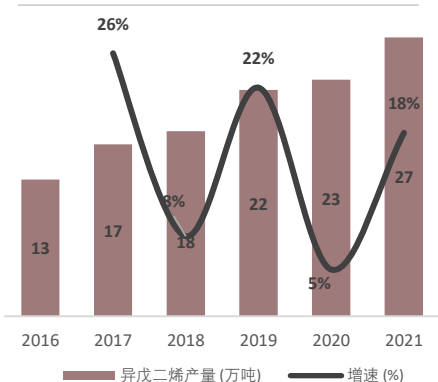
全合成香料以化工为主要原料，化工原料来源丰富且原料成本低廉，成本受原油价格影响呈现增长趋势。产品同质化严重且竞争激烈，导致与下游议价能力较弱。

### 中国合成香料原料分析

中国甲苯和纯苯产量，2016-2021年



中国异戊二烯产量及增速，2016-2021年



- 化学全合成香料以石油系、煤焦油系的原料为起点，通过化学工艺合成香料产品，其中较为常用的原料有甲苯、纯苯、异戊二烯等石化原料。甲苯和纯苯分别用来合成肉桂醛和β-苯乙醇，异戊二烯主要用于生产芳樟醇等。全合成香料原料资源相对丰富，产量均呈现稳定增长趋势，截止2021年，甲苯、纯苯以及异戊二烯的产量分别达到858、1,453和27万吨。

中国甲苯和纯苯价格走势（出厂价），2017-2023年2月



- 石化原料成本相对低廉，价格走势受到原油价格波动等因素影响，整体呈现波动增长趋势，2017年至2020年初石化原料价格整体呈现波动下降趋势，2020年后，价格呈现波动回升状态，截止2023年2月，甲苯的价格达到7,100元/吨，纯苯的价格达到7,000元/吨。石化原料的价格波动带动了中游香料企业采购成本的波动。
- 石化行业由于产品差异化程度低、行业内玩家竞争激烈，因此与下游香料企业的议价能力较弱。

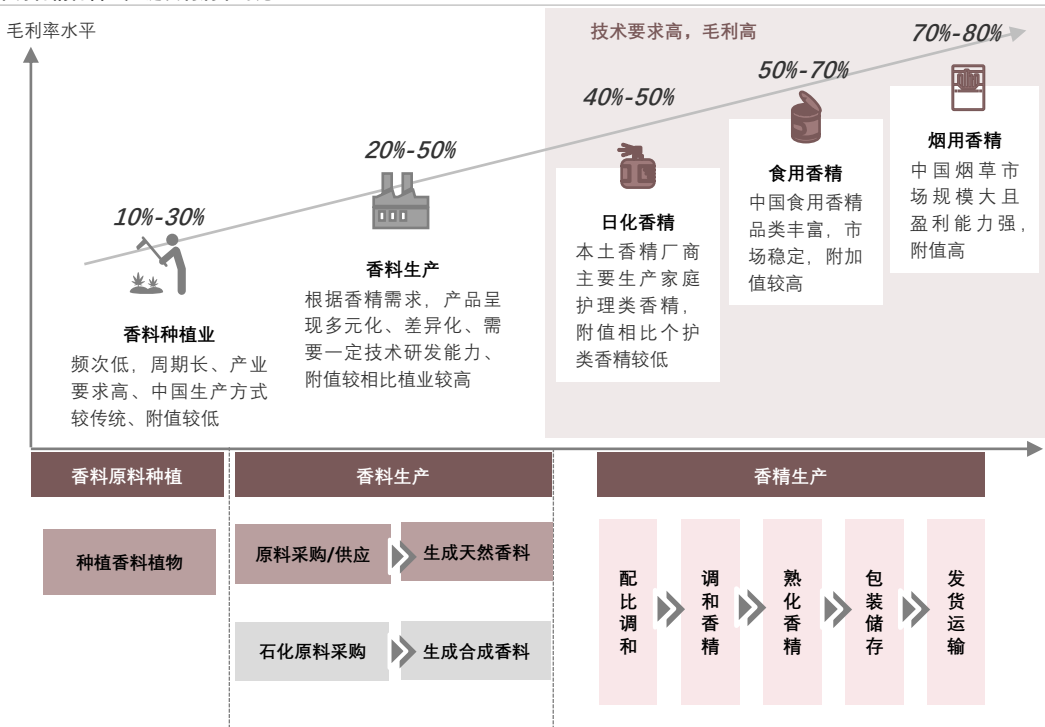
来源：中国石油和化工大数据、头豹研究院编辑整理



## 产业链中游——香精香料生产现状分析

香精香料各生产产业链中，香精生产由于技术要求高，毛利率相对种植与香料生产较高，达到40%-80%；目前中国香精香料生产仍处于单独发展生存状态。

中游香精香料生产链及利润率对比



■ 香精香料生产链中，香精生产环节附加值高，毛利水平达到40%-80%。

中国香精香料生产链中，香精生产环节因技术要求以及规模效应，毛利率水平最高，其中烟草香精毛利率最高，达到70%-80%，主要受到下游烟草行业盈利能力较强的因素影响，食品香精毛利水平在50%-70%左右，而日化香精由于国外龙头垄断导致国内日化香精毛利在40%-50%左右。

较于香精，香料行业在人才需求、研发能力等方面要求较低，附加值相对较低，毛利率水平维持在20%-50%左右，香料种植业由于生产方式落后，毛利水平在10%-30%左右。目前香精香料生产链较之国外市场尚未形成协同效应，香料与香精产业区域单独发展生存状态，未来香精香料行业有向产业链整合的趋势。

来源：头豹研究院编辑整理

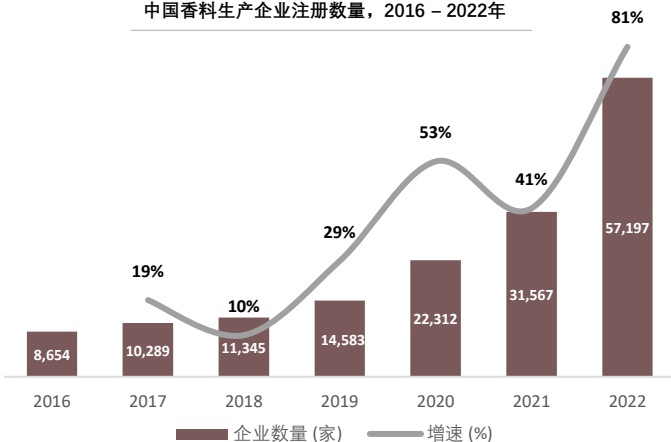
## 产业链中游——香料企业发展现状分析

中国香料生产厂商格局分散，且短期内中小企业竞争激烈的格局无法打破；香料的品类以及生产工艺技术的选择是造成厂商间利润差异的主要原因。

香料生产厂商分析

代表企业	天然香料	合成香料	毛利率	经营模式
亚香股份	✓	✓	合成香料 18% 天然香料 41%	通过销售、生产两端发力，研发、采购等给予支持，形成了以多品种、中小规模批量的香料产品生产、销售为主的盈利模式
青松股份	✓		天然香料 9%	香料领域以松节油深加工为主，建立全方位、多层次的采购模式，以合成樟脑以及冰片两条加工技术路线为主的经营模式
华业香料		✓	合成香料 25%	以销定产的销售模式与采购模式结合，直销+经销的销售模式，以丙位内酯和丁位内酯系列香料为主要产品
新和成		✓	合成香料 49%	产销协同的生产模式与战略+竞争性采购结合的采购模式结合，辅之“直销为主，经销为辅”的销售模式

中国香料生产企业注册数量，2016 - 2022年




- 香料产品为满足市场的差异化需求，产品种类繁多，全球目前天然香料约有500种，合成香料超过6,000种，多数厂商根据自己所掌握的核心技术等多聚焦于少数几种香料产品，头部香料企业中，亚香股份在天然与合成香料均有布局，青松股份以松节油深加工的天然香料为主，华业与新和成则以合成香料为主。
- 香料市场由于产品结构多元化，产品种类丰富，行业内的企业数量较多，生产工艺以及产品品类的差异也形成了产品附加值差异化，2022年注册的香料企业数量达到57,197家，由于工艺技术等方面的特殊需求，单一香料的企业进程缓慢，大量中小企业竞争激烈的市场情况短期内无法改变。

来源：各企业年报、头豹研究院编辑整理

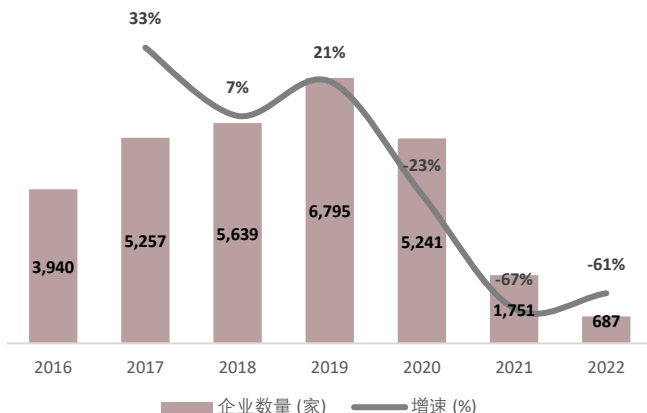
## 产业链中游——香精企业发展现状分析

香精附加值较高的技术与配方主要由发达国家掌握，导致中国香精厂商主要供给于国内中小企业，本土厂商格局分散，生产暂缺规模效应，存在较大提升空间。

### 香精生产厂商分析

代表企业	食品香精	日化香精	其他香精	经营模式	毛利率
华宝股份				生产模式：“多批次、小批量” 销售模式：直销为主，买断式经销为辅的销售模式相结合	79%
中国波顿				波顿的烟草香精主要直接用于公司的电子烟业务板块	36%
百润股份				生产模式：“以销定产” 销售模式：“以大客户为依托，以中小客户为辅助”，直销为主	63%
爱普股份				生产模式：“以销定产” 销售模式：“经销+直销”的横向与纵向相结合模式	16%

中国香精生产企业注册数量，2016 - 2022年



- 香精制备工艺相对复杂，通常由几种至上百种香料制成且调香过程差异较大，调和部分产品多元化程度更高。由于工艺需求以及研发能力，香精的附加值更高，毛利率也较高，例如华宝股份香精板块的毛利率达到**79%**。香精生产厂商看，多数企业会同时布局食品及日化香精领域，其中百润股份主要布局食品香精，用于满足自己的下游端产品例如RIO等对于香精的需求。
- 香精生产企业数量较多，2019年注册的企业数量达到**6,795家**，随着国内环保政策的加压以及研发壁垒的提升，2020年开始进入香精行业的企业数量有所下降。

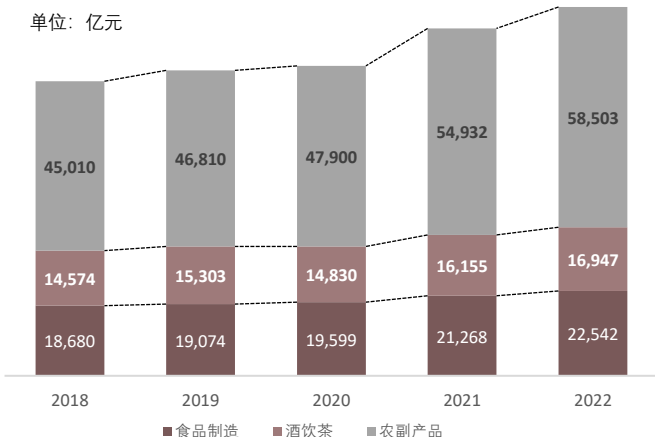
来源：头豹研究院编辑整理、各企业年报

## 产业链下游——食品行业分析

中国食品行业市场规模较平稳，需求稳定广泛，且人均食用香精消费量仍有提升空间；伴随消费升级，中国行业中的饮料、乳制品将带动香精香料需求进一步上升。

### 下游食品行业分析

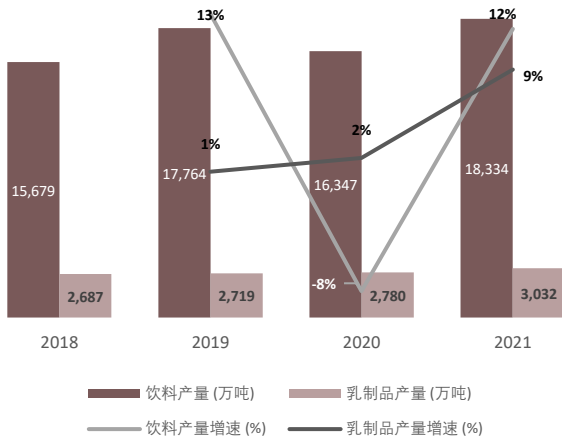
中国食品行业营业收入，2018 - 2022年



■ 食品与日化行业为香精香料下游主要使用方，食品行业多样化发展带动香精香料需求稳中有升。食用香精香料给食物原料赋予香味，矫正食品中的不良气味，同时补充食品的香气不足，稳定和辅助食品中的固有香气。中国食品行业营收呈现稳步增长趋势，其中农副产品制造以及酒、饮料与茶制作的营收自2020年之后呈现加速增长趋势，农副产品营收2022年达到**58,503亿元**，2021年增速达到**15%**；酒饮茶制造营收2022年达到**16,947亿元**，增速达到**5%**。

- 细分领域饮料及乳制品表现突出，其口味及品类的多样化发展推动了对上游食用香精香料的需求增长。从饮料和乳制品的产量看，2020年产量小幅下降后，2021年产量迅速回升，截止2021年底，乳制品产量达到**3,032万吨**，饮料产量达到**18,334万吨**，其同比增速分别达到**9%**和**12%**。
- 中国食品香精香料消费需求仍有较大的提升空间，一方面随着经济状态回暖，饮食消费将进一步提升，加之居民消费需求持续的差异化、多元化发展有望进一步催生食用香精香料的增量需求；另一方面相较于发达国家，中国的食品加工业成熟度还有增长空间，食品加工业的进步将持续带动香精香料的需求发展。

中国饮料和乳制品产量及增量，2018 - 2021年



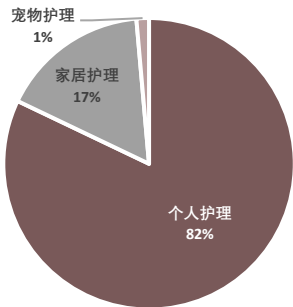
来源：国家统计局、中国食品工业协会、头豹研究院编辑整理

# 产业链下游——日化行业分析

中国日化的个护市场仍以海外品牌为主，多采用海外香精产品；中国家庭类日化产品以本土品牌为主，多采用本土企业香精品牌。

## 下游日化行业分析

中国日化行业产品结构，2021年



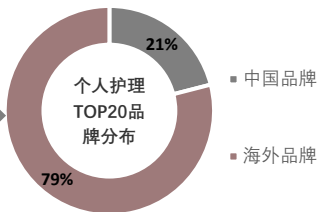
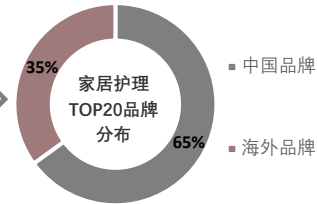
注：中国日化行业产品结构中，家居护理与个人护理依据2021年预测市场规模，宠物护理依据2021年实际市场规模96.4亿元

**1 家居护理**

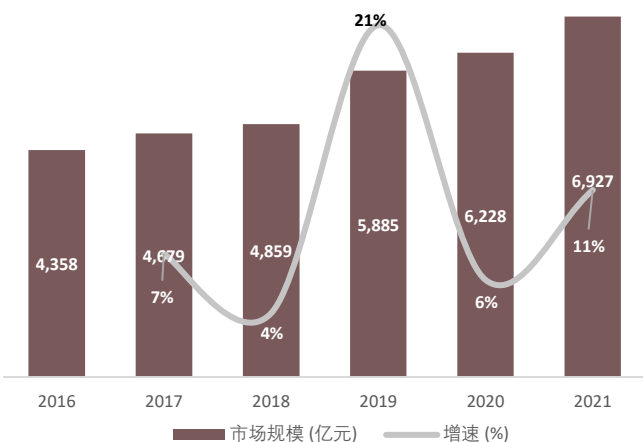
家居护理包括家居清洁（厨房清洁剂、消毒产品等）、餐具护理、杀虫驱蚊、空气护理以及织物护理

**2 个人护理**

个人护理包括护肤、彩妆、口腔护理、头发及身体护理、洗手液、花露水及其他



中国日化行业市场规模，2016 - 2021年



- 中国日化行业增速稳中有升，市场规模不断扩大，日用香精下游整体需求稳定：因香精香料行业以销定产的生产模式，下游需求直接影响香精香料企业的生产，中国日化香精的销售随中国日化行业的变化更迭，2016-2021年，中国日化行业整体处于加速增长阶段，截止2021年中国日化市场规模达到**6,927亿元**，中国的日用香精产品也保持平稳增长态势。
- 中国日化行业的香精需求中，个护行业为主要下游市场，占比达到**82%**，其中个护市场的海外品牌销量占取绝对优势，个护行业中，所使用的海外香精品牌占到**79%**，家居护理较为本土化，约**65%**的香精需求为中国香精产品。

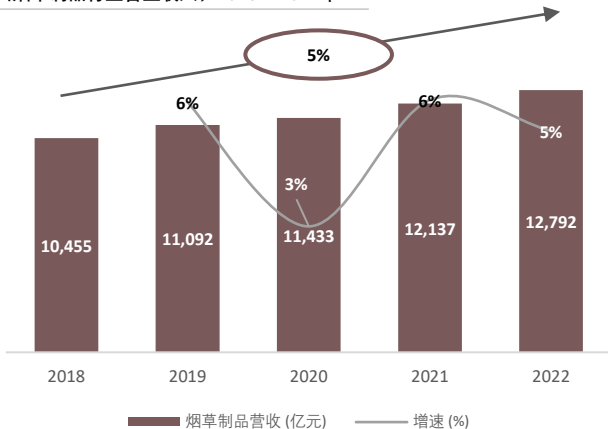
来源：头豹研究院编辑整理

## 产业链下游——烟草行业分析

中国烟草行业市场规模稳定，需求稳定；同时，新型烟草近几年发展迅速且新型烟草对于香精使用量远超过传统卷烟，未来烟用香精需求量有望进一步增长。

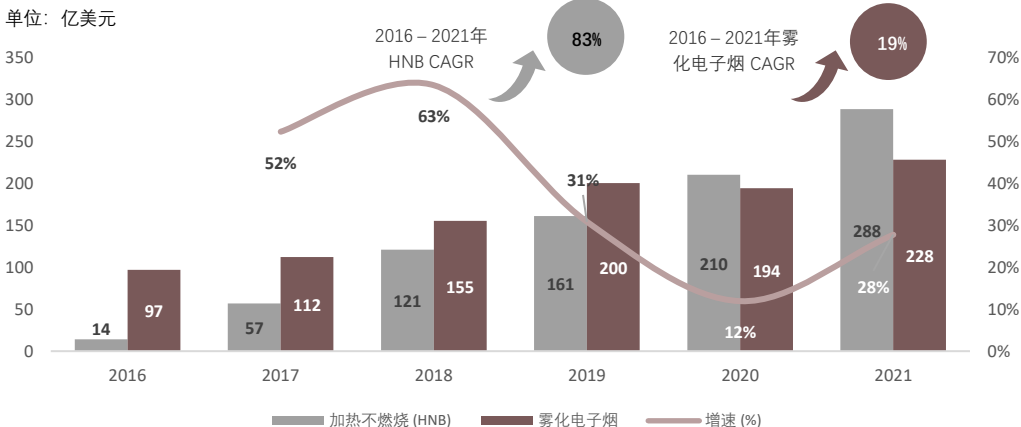
### 下游烟草行业分析

中国烟草制品行业营业收入，2018 - 2022年



- 中国烟草行业受政策影响，市场规模增速有所减缓，但仍为万亿级市场，维持着对于烟草香精的稳定需求。中国烟草制品行业营业收入整体呈现稳步增长的趋势，由2018年的**10,455亿元**增长至2022年的**12,792亿元**，复合增长率为**5%**。
- 传统烟草之外，渗透率快速提高的新型烟草或将带动未来烟草香精的激增。从全球电子烟的市场规模看，新型烟草所包含的雾化电子烟与HNB呈现稳定增长态势，其中HNB的市场规模由2016年的**14亿美元**增长至2021年的**288亿美元**，复合增长率达到**83%**，雾化电子烟市场规模由2016年**97亿美元**增长至2021年**228亿美元**，复合增长率达到**19%**。目前中国加大研发比例布局HNB，预计HNB进入收获期后将进一步带动烟草香精的需求量。

全球电子烟市场规模，2016 - 2021年



来源：国家统计局、Euromonitor、头豹研究院编辑整理



## 第三章

# 中国香精香料行业市场规模分析

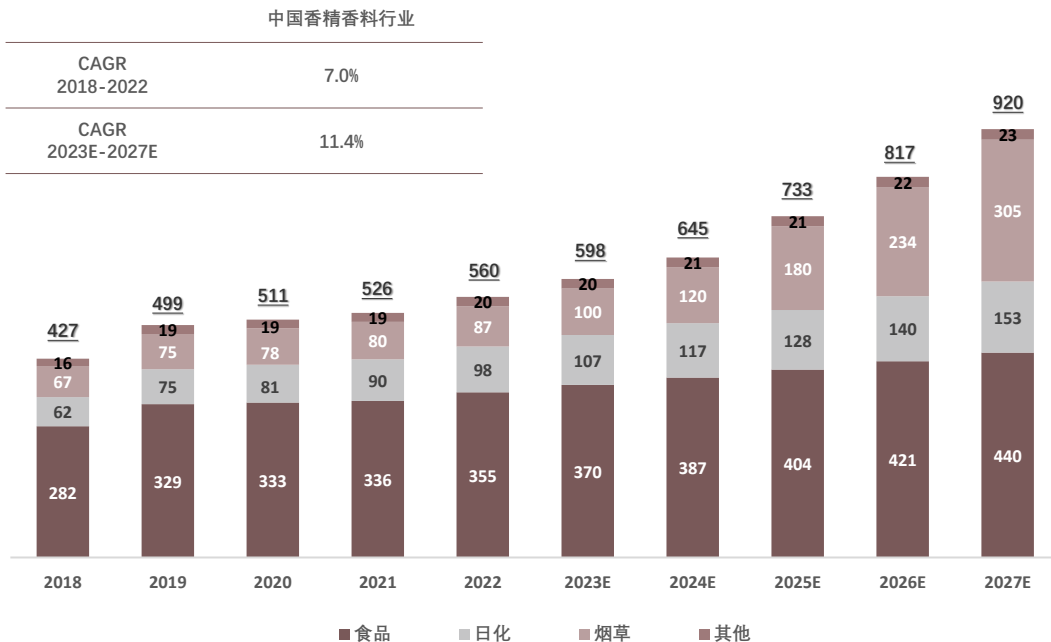
### 3.1 行业市场规模与增长预测

## 行业市场规模与增长预测

2022年，中国香精香料行业市场规模达560亿元，随着人们对“绿色健康”、“纯天然”的认可提升，下游应用领域对天然香料需求扩大，预计未来五年行业将呈快速增长态势。

中国香精香料行业市场规模与增长预测，2018-2027E

单位：亿元人民币



- 香料香精行业与下游食品、日化及烟草等产业关联度高，从下游应用领域来看，中国香精香料以食品用香精香料为主导，还包括日化用香精香料、烟草用香精香料和用作其他的香精香料。2018-2022年，随着中国经济的发展和国民生活水平的提高，我国香料香精需求和供给双向增长，行业在产品数量、技术创新、生产规模和管理体制方面都取得了长足的进展，市场规模快速增长，在2022年达到560亿元。
- 中国香精香料行业发展主要依靠食品用香精香料销售额的增长，食品用香精香料主要应用于饮料、乳制品、方便食品、糖果和烘焙等食品中，由于加香产品具有较强的消费属性，我国消费者口味多元化偏好趋势日益明显，同时对“绿色健康”、“纯天然”的认可度不断提升，中国香精香料行业有望在2027年突破900亿元市场规模。

来源：头豹研究院编辑整理





## 第四章

### 中国香精香料行业风险分析

4.1 风险分析——获客难与原材料价格波动

4.2 风险分析——高技术要求与传统优势产品重复建设

## 风险分析——获客难与原材料价格波动

香精香料行业新进入者较难快速获得优质客户资源，客户壁垒较高；香料植物易受气候影响，年产不均衡，基础化工产品也受石油价格波动影响，导致原材料供应和价格不稳定。

### 行业风险分析——获客难与原材料价格波动

#### 1 新进入者较难获得高质量客户



- 由于香精香料产品广泛应用于日化及食品领域中，与消费者的健康密切相关，香精香料生产制造企业在具备高质量的产品和优质的服务的同时，还需具备行业内认可的生产管理体系、质量管理体系。
- 香料主要用于调配成香精，用于加香产品或直接作为食品添加剂。下游的食品饮料、日化等生产企业为满足消费者的各类需求通常与香精企业协作，量身定制适合自己需要的香精配方。香料在直接作为食品添加剂使用时，由于直接关系到人们生命健康和安全等切身利益，但在下游产品成本中占比较小，品牌快消品公司为维护品牌声誉，通常对香料的生产商有较为严格的认证体系。通常企业在获取公司的订单前必须经过客户小批量、长时间的样品测试，确保其产品质量始终能保持稳定性和一致性，并具备及时、稳定的供货能力，这样才能正式被纳入合格供应商名单中。而高端客户一旦与供应商形成稳定的合作关系后，通常不会轻易更换，新进入者较难在短时间内获得重要的优质客户资源，因此对香精香料行业的新进企业筑起较高的客户认证壁垒。

#### 2 原材料价格波动



- 香料香精行业总体规模小，在上下游行业的交易中，往往缺乏定价权和议价空间。香料生产的原材料主要来源于香料植物或基础化工产品。香料植物容易受自然界气候影响，年产出不均衡，造成植物类原材料供应量和价格不稳定。来源于基础化工产品的原材料价格直接受到国际石油价格波动的影响。近年来受石油价格频繁波动影响，对香料生产商造成了较大的困难。
- 上游的成本波动如果无法有效的向下游传导，将对香料香精行业造成冲击。2022年上半年，瑞士香精香料巨头奇华顿销售额增长8.3%，但由于市场环境一直受到不利因素的冲击，投入和成本在持续增加，供应链也市场面临中断等问题，公司净收入减少了8.4%。
- 在“十三·五”期间，由于原料价格上涨，加之员工工资提高、能源成本居高不下以及合规支出增加等，导致我国香精香料企业生产经营成本持续上升。然而，由于多数品种产能过剩，市场需求趋近饱和，导致香料香精市场同质化竞争日趋激烈，企业效益下滑。

来源：头豹研究院编辑整理

## 风险分析——高技术要求与传统优势产品重复建设

香精香料的制备技术含量高、难度较大，具有较高的技术壁垒，我国市场传统优势产品重复建设，产品同质化竞争激烈，新市场拓展开发不足。

### 行业风险分析——高技术要求与传统优势产品重复建设

#### 3

#### 高技术要求



- 香料生产具有技术含量高、难度大等特点，香料香精产品的关键指标是产品的香气，产品配方、工艺、加工方式甚至产品批次不同都会导致产品香气的差异，进而影响下游产品的品质。因此，香料的提取和合成技术、香精的混合技术对于控制产品香气的品质和稳定性至关重要。香精香料生产企业需要在生产工艺、反应控制、产品提纯、降低能耗等方面不断提升技术水平，才能够以较高的效率和较低的成本生产出质量稳定的香精香料产品，而这些技术依赖于企业持续不断地研发投入，经过长时间的深入研究才能够充分把握。
- 此外，不同企业在相同产品的生产过程中可能选择不同的原料及反应路径、不同的催化剂来实现反应，而不同的路径和催化剂在生产效率、产品纯度和原料耗费等方面可能有不同的表现。为了满足消费者对品类和品质要求的不断提高，香料香精企业既要紧跟消费者对新型号不断追求，也要通过创造新的香型来引领消费，不断开发新的香精配方。因此为长期保持行业领先地位，香料香精行业知名企业都非常注重新技术、新产品的研发，拥有核心技术的企业往往能根据客户需求生产出较为独特的定制化香精产品，从而筑建起较高的技术壁垒。

#### 4

#### 传统优势产品重复建设



- 行业发展缺乏指导，市场信息不对称，部分地区、部分企业投资投产方向出现盲目性。
- 天然香料方面，多个玫瑰基地分散在甘肃苦水、山东平阴、四川绵竹等地，现有的种植加工能力已产能过剩，但同时市场拓展开发严重不足。合成香料方面，近十年来的高速发展，让更多的化工企业看好其发展前景，重复投资，使 C5 系列（含柠檬醛系列）、松节油系列、麝香系列又将面临产能过剩、自相压价的恶性竞争局面，低端产品同质化竞争，出现内卷化趋势。而另一方面，香料新品种的开发和应用仍显不利，附加值高的关键性香料仍然由欧美日等发达国家和地区的企业把控。
- 此外，国内香料香精行业盗取他人技术秘密、侵犯知识产权事件频发，严重影响了国内企业对技术创新、新产品开发的投入，知识产权保护不利造成产品同质化（如麦芽酚、乙偶姻和柠檬醛系列产品等）、不公平竞争。

来源：头豹研究院编辑整理



## 第五章

# 中国香精香料行业竞争格局

### 5.1 行业竞争格局分析

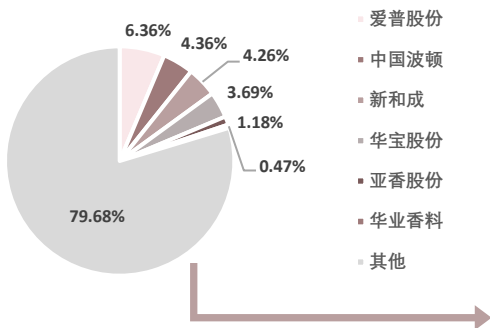
### 5.2 天然香料市场竞争格局分析

## 行业竞争格局分析 (1/2)

中国香精香料行业头部企业市场份额逐步提升，但整体集中度仍然较低，四大香精香料公司占据大部分全球市场，我国部分香料产品在全球市场占有率较高。

### 中国香精香料行业竞争格局分析

#### 中国香精香料市场格局，2021

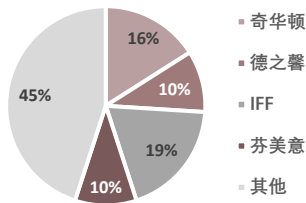


#### 中国香精香料企业Top6市场份额变动情况

公司名称	市场份额, 2017	市场份额, 2021
爱普股份	5.88%	6.36%
中国波顿	2.77%	4.36%
新和成	3.37%	4.26%
华宝股份	5.56%	3.69%
亚香股份	0.94%	1.18%
华业香料	0.55%	0.47%
<b>总体</b>	<b>19.07%</b>	<b>20.32%</b>

- 中国香精香料市场格局较为分散，2021年，国内六大主要香精香料生产企业的总体市场份额仅为**20.32%**，相较于2017年的**19.07%**有所提升，但整体集中度仍然较低，低端市场竞争激烈。在头部企业中，爱普股份、中国波顿、新和成和亚香股份市场份额均实现正增长，但均不足百分之十。
- 长期以来，全球香料香精行业呈现极高的行业集中度，2021年，仅奇华顿、芬美意、国际香料香精和德之馨四大香精香料公司便占据全球市场**55%**的份额。我国有部分香料产品在全球市场占有率较高。例如，亚香股份生产的合成凉味剂WS-23在2019年约占全球同类产品**80%**的市场份额；其生产的丁香酚香兰素和阿魏酸香兰素在2019年约占全球同类产品**30%**的市场份额，2021年占亚洲天然香兰素市场约**11.5%**的份额。

#### 全球香精香料市场格局，2021



#### 亚香股份部分产品全球市场份额

产品名称	产品类型	产量 2019	占全球同类产品市场份额, 2019	占亚洲天然香兰素市场份额, 2021
丁香酚香兰素 阿魏酸香兰素	天然香料	约200吨	约30%	约11.5%
合成凉味剂 WS-23	凉味剂	约280吨	约80%	/

来源: Statista、Wind、中国香料香精化妆品工业协会、华创证券、头豹研究院编辑整理

## 行业竞争格局分析 (2/2)

相较于国际香精香料巨头的一体化业务布局，中国香精与香料生产企业较为独立，各企业主营业务较为细分，产品具有较大的差异性，头部企业营收贡献大。

### 中国香精香料行业竞争格局分析

- 国际香精香料龙头企业业务一体化程度较深，各类香精香料业务均有布局；而中国本土香精与香料生产企业尚未打通产业链，多聚焦于部分细分领域，产品具有较大差异性，例如新和成主营覆盆子酮和柠檬醛，是维生素的重要原料；华宝主营烟草用香精；亚香股份主营天然与合成香料及凉味剂等。从营收来看，2019-2021年，新和成、万香科技、亚香股份、爱普股份等香精香料生产商均保持稳定增长，头部企业营收贡献较大。

### 中国部分已上市香精香料企业主要产品、竞争优势及相关业务营收对比

类别	企业名称	主要产品	竞争优势	2021营收(亿元)	
食品	香料	亚香股份	产品主要包括天然香料、合成香料和凉味剂	2019年合成凉味剂WS-23的全球市场占有率约80%，丁香酚香兰素和阿魏酸香兰素全球市场占有率约30%	6.21
	香料	华业香料	主营丙位内酯、丁位内酯系列合成香料，主要产品有桃醛、椰子醛、丁位癸内酯	是内酯系列合成香料食品安全国家标准、行业标准的主要起草单位之一	2.46
	香精	爱普股份	公司的食品用香精被广泛应用于乳品、饮料、糖果、烘焙食品、冷饮及肉制品、休闲食品、宠物食品等领域	国内领先的食品用香精生产企业，拥有香料生产基地，能够生产多种合成香料和天然香料，有效保证香精业务的优势	4.19
日化	香料	新和成	芳樟醇、柠檬醛、叶醇、二氢茉莉酮酸甲酯、覆盆子酮等	芳樟醇系列、叶醇系列市场份额居世界第一，是宝洁、汉高、花王、欧莱雅等国际品牌的重要原料供应商	22.39
	香料	万香科技	产品为二氢茉莉酮酸甲酯、左旋香芹酮、龙涎酮、乙基麦芽酚、薄荷油等	在北美、欧洲、亚洲多地设立了全球化的销售网络，与高露洁、宝洁等国际企业建立了良好稳定的业务关系	14.15
	香料	科思股份	主要生产铃兰醛、合成茴脑等日化合成香料产品	专注化妆品活性成分及其原料和合成香料，铃兰醛具备大规模生产能力，是全球能够大规模生产铃兰醛仅有的三家企业之一	3.23
烟草	香精	华宝股份	HNB低温香精、雾化用香精等	中国烟草用香精赛道地位领先，客户资源丰富，旗下拥有“喜登”、“华宝”、“孔雀”、“天宏”等知名品牌	19.41

来源：Wind、公司官网、头豹研究院编辑整理

## 天然香料市场竞争格局分析

我国本土天然香料市场竞争格局高度分散，第一、二梯队企业在单体规模与影响力上遥遥领先，第三梯队企业数量庞大，是我国天然香料市场的重要组成部分。

中国本土天然香料市场竞争格局分析

	企业名称	创立时间	上市时间	主要产品及竞争优势	相关业务营收，2021
第一梯队	亚香股份 (301220)	2001	2022	天然香料主要产品为丁香酚香兰素和阿魏酸香兰素等，是全球香兰素以及凉味剂WS系列产品主要生产企业之一，拥有优质、稳定的客户渠道和资源	3.09亿元
	丰乐种业 (000713)	1997	1997	主营天然薄荷脑、亚洲薄荷素油、凉味剂系列产品 WS-23/-3和其他天然香料等	3.08亿元
	爱普股份 (603020)	1995	2015	产业覆盖天然香料上游农业、林业、畜牧业等领域，涉及到种植、养殖、农业科技、采收加工等资源性基础环节	2.24亿元
第二梯队	中草香料 (870800)	2009	2017	主营凉味剂、合成香料、天然香料和天然精油，是国家高新技术企业、安徽省专精特新中小企业，拥有省认定企业技术中心、安徽省天然香料提取工程技术研究中心、博士后科研工作站	0.18亿元
	新华香料	2003	/	主要产品为“白熊”牌香兰素和乙基香兰素，产品覆盖全球32个国家和地区，“白熊”牌香兰素在业内具有良好的口碑，受到国内外客户的广泛推崇	/
第三梯队	拓普香料	2007	/	专门从事天然植物香料研究与生产经营，主营桂花、茉莉花、玫瑰花、金银花等鲜花浸膏（净油）、精油产品和罗汉果、当归等植物提取物产品	/
	景旺香料	2016	/	主营热感剂(香兰基丁醚)、凉味剂WS-23、丁香油、丁香酚、香茅油等数十种产品，利用当地及国内天然资源，专业从事植物油高位提炼分馏	/
	宝林香料	2017	/	以江西省丰富的野生芳香植物和人工种植的天然植物为原料，生产天然香料油、单体香料油、植物精油系列等三十多种产品	/

- 我国本土天然香料企业竞争格局高度分散，以梯队划分我国天然香料市场参与者：
  - **第一梯队**是我国天然香料领域龙头上市企业，成立时间早、规模较大、营收较高，天然香料通常是该梯队公司主营业务的一部分。例如，亚香股份2021年天然香料业务营收3.09亿元，在我国本土天然香料生产制造企业中位居头筹，是我国天然香料行业领军企业。
  - **第二梯队**为行业强有力的竞争者，上市企业成立时间较晚且营收较少，但具备领先的研发能力；非上市企业成立时间较久且拥有影响力较强的产品。
  - **第三梯队**是小而精的参与者，单体规模较小、成立时间较晚，通常依托当地植物资源专精于特定品类的天然香料生产制造。该梯队企业数量庞大，是我国本土天然香料市场的重要组成部分。

来源：Wind、公司官网、头豹研究院编辑整理



## 第六章

# 中国香精香料行业市场趋势洞察

6.1 顶层支持供给将持续加大

6.2 行业对亚太地区关注度将持续提升

6.3 行业集中度有望进一步提升

6.4 健康化天然香料兴起

6.5 生物技术应用加深



# 中国香精香料行业市场趋势洞察 (1/5)

为促进香料香精行业可持续发展，近年来我国相关部委加速出台多项利好政策，协会也颁布多项规划规范行业发展，来自顶层的支持供给将持续加大。

## 趋势洞察——顶层支持供给将持续加大

政策规划	发布时间	发布主体	要点
《儿童化妆品技术指导原则（征求意见稿）》	2022/04	中国食品药品检定研究院	明确指出儿童化妆品配方设计应当遵循“安全优先、功效必需、配方极简”三大原则，强调需要对香精、着色剂、防腐剂以及表面活性剂等原料进行评估，并详细列出戊基肉桂醛、戊基肉桂醇、茴香醇、苯甲醇等26种香精香料中可能含有的致敏性组分。
《香料香精行业“十四五”发展规划》	2021/12	中国香料香精化妆品工业协会	“十四五”时期香料香精行业发展要以贯彻落实我国生态文明建设总体布局和绿色发展为基本原则，使香料香精产业发展主动融入国家不断深化的供给侧结构性改革，融入以打造国内大循环为中心节点的国际国内双循环战略链接。
《关于开展我国食品用香料使用情况调查的通知》	2021/02	中国香料香精化妆品工业协会	对《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》（GB 2760-2014）中允许使用的食品用香料近两年实际使用情况及在不同食品类别中的用量开展行业调查。为国家主管部门制定相关政策开展安全评估提供基础数据，从而促进行业的健康、稳定发展。
《产业结构调整指导目录（2019年本）》	2019/10	国务院、国家发展改革委	将香料、野生花卉等林下资源人工培育与开发、天然食品添加剂、天然香料新技术开发与生产列入鼓励类。
《“十三五”食品科技创新专项规划》	2017/05	科技部	重点开展中华传统与民族特色食品的工业化加工、传统酿造发酵和方便调理食品制造、食品添加剂与配料绿色制造、营养型健康食品创新开发与低碳制造等一批。
《“十三五”国家食品安全规划》	2017/02	国务院	严把食品生产经营许可关。对食品（含食品添加剂）生产、直接接触食品的包装材料等具有较高风险的相关产品、食品经营（不含销售食用农产品）依法严格实施许可管理。
《香精香料行业“十三五”发展规划》	2016/09	中国香料香精化妆品工业协会	“十三五”期间，香料香精行业仍可保持平稳较快增长，年平均增长速度不低于7%左右，高于国民经济导GDP）发展预期，至2020年生产销售总额预计可达到510亿元左右。

- 香料香精行业与下游食品、日化及烟草等产业关联度高，且有较高的科技含量，行业特点十分鲜明，行业发展程度在一定程度上反映了国家和地区的综合发展水平。中国香化协会认为，目前我国香料香精行业正处于结构调整的换档期，由追求速度增长切换到质量增长，转型升级、转变发展方式成为行业的重要发展目标。近年来我国对于整体香精与香料赛道及相关产业的政策支持力度加大，为我国香精香料企业的进一步发展创造了良好的政策环境。

来源：头豹研究院编辑整理

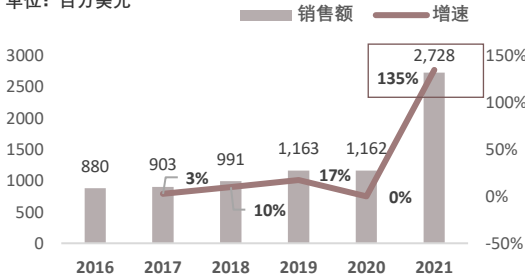
## 中国香精香料行业市场趋势洞察 (2/5)

近年来，全球香精香料市场不断向发展中国家转移，国际巨头企业加大对亚太地区的战略布局，中国作为亚太地区香精香料生产与消费大国，将面临更大的机遇和挑战。

### 趋势洞察——行业对亚太地区关注度将持续提升

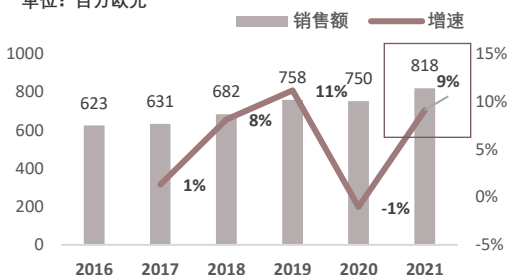
IFF亚洲地区销售情况及增速，2016-2021

单位：百万美元



德之馨亚洲地区销售情况及增速，2016-2021

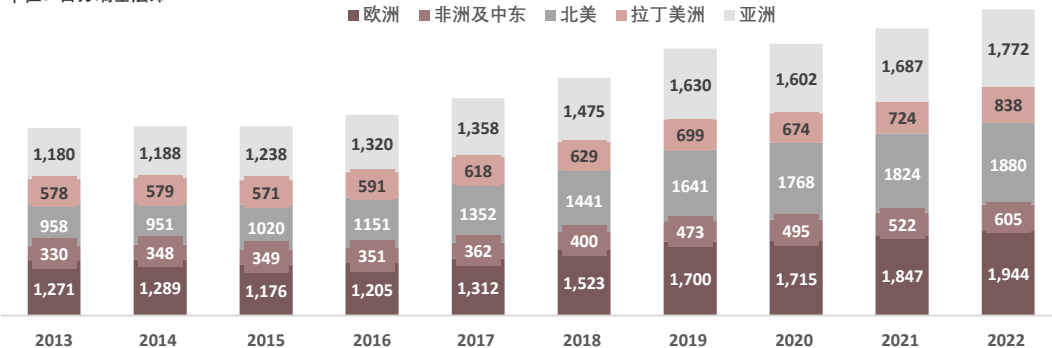
单位：百万欧元



- 由于全球各地区经济发展节奏多样，不同地区的香精香料市场情况也存在差异。西欧、北美等率先发展的地区，食品、日化等行业已进入高度发达阶段，但增长动力略显不足。而亚洲、非洲、东欧等地区虽然经济起步较晚，但近年来发展迅速，对于食品、日化产品的需求日益增长，带动了香精香料行业的高速发展。由于亚洲香料产业得天独厚的资源优势 and 相对较低的用工成本，国际香精香料巨头加大对亚太地区的产业布局，2021年，IFF、德之馨和奇华顿在亚洲地区的销售额增速分别为**135%**、**9%**和**5%**。不同地区的消费者由于环境、文化和历史原因，对于香精香料产品味道的偏好有所不同，中国本土香精香料生产企业可凭借对当地消费者味道偏好的了解推出更受欢迎的配方，从而抢占发展先机，使我国香精香料市场格局发生一定程度的改变。

奇华顿全球各地区销售情况，2013-2022

单位：百万瑞士法郎



来源：Statista、头豹研究院编辑整理

## 中国香精香料行业市场趋势洞察 (3/5)

国际香精香料巨头企业加大在华投资，我国香精香料市场竞争将更加激烈，随着市场环境规范化与消费者需求升级等因素影响，小型企业生存艰难，行业集中度有望进一步提升。

### 趋势洞察——行业集中度有望进一步提升

- 近年来，国际香精香料巨头企业持续加大在华投资，特别在2020年《对华投资法》实施后，国际香料香精企业在华发展的营商环境和契机不断向好，在“十三五”期间，奇华顿、德之馨、芬美意、IFF、曼氏及凯美瑞等国际香精领军企业持续加大在华投资力度，新建了多处研发中心和工厂，并在2019-2020年陆续投产，凭借技术、资金、管理、人才等方面的综合优势，不断扩大生产经营规模，拓展发展领域，持续占据国内香精应用的中、高端市场。由于部分国际头部企业在中国投资的工厂仅投产了一期项目，预计未来几年，随着后期项目的逐步落地，国际巨头在中国香精香料市场中占据的份额将保持较高增速。
- 我国香精香料企业在体量、技术、人才等多方面都与国际龙头企业存在较大差距，产品创新能力较为薄弱，因此，随着国际巨头的进入，我国香精香料市场的竞争将愈发激烈。伴随我国行业管控趋严、环保壁垒抬升以及国内消费升级等因素影响，小型企业生存会更加艰难，头部企业将通过并购收购形式增强自身综合实力与市场份额，提升市场竞争力。

### 部分国际香精香料企业在中国投资简介

	奇华顿	德之馨	芬美意	IFF	曼氏	凯美瑞
描述	2017年，奇华顿在常州高新区投资建设日化香精工厂，是奇华顿在全球最大的工厂	德之馨在华投资设立第二家生产基地德之馨香精香料(南通)有限公司	2019年，芬美意在江苏省张家港保税区建设世界级食用香精工厂，是公司全球最大的食用香精工厂	2016年，在张家港成立国际香料(张家港)有限公司，是IFF大中国区第二大食用香精生产基地	2018年，法国曼氏集团在浙江平湖经济技术开发区开工建设曼氏(中国)香精香料有限公司	爱尔兰食品配料凯美瑞公司于2017年、2018年、2020年分别收购浙江杭曼食品科技有限公司、天宁香料(江苏)有限公司和山东天博食品配料有限公司
投资额	约1亿瑞士法郎	5,000万欧元	7,500万美元	4,500万美元	9,000万美元	/
产能	38,000吨/年	45,000吨/年	25,000吨/年，一期12,000吨/年	24,000吨/年食用级香精香料	15,600吨/年	7,000吨/年
投产情况	2020/10 投产	2020/07 投产	2019/03 一期投产	2019/01 投产	/	/

来源：中国香料香精化妆品工业协会、头豹研究院编辑整理

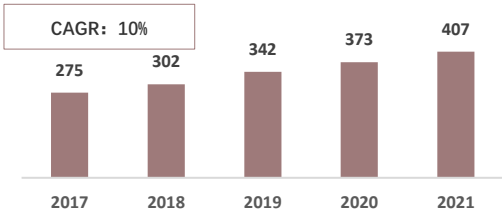
# 中国香精香料行业市场趋势洞察 (4/5)

伴随全球环境保护呼声的持续高涨，“绿色”、“天然”的食品及日化产品愈加受我国消费者欢迎，各大企业领先加强天然香料布局，天然香料或将成为风口。

## 趋势洞察——健康化天然香料兴起

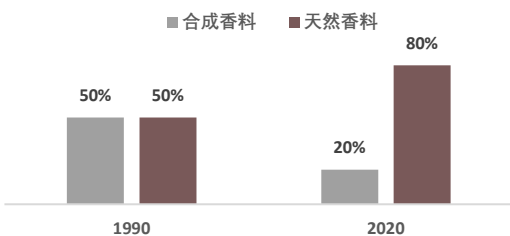
中国植物提取市场规模，2017-2021

单位：亿元人民币



- 天然香料与香精是天然食品添加剂的重要组成部分，天然食品添加剂还包括天然防腐剂、天然色素、天然抗氧化剂等。
- 近年来随着居民生活水平的提高和对身体健康的关注度不断增强，世界各地的消费者越来越注重购买的食品饮料的安全性和可靠性，导致全球食品饮料行业趋向生产更多由天然原料制成的产品，我国消费者对含有天然、植物提取成分的产品需求也不断提升。作为食品添加剂家族的重要成员，天然香料的需求呈不断上升的趋势，逐渐成为了香精公司未来发展中重点布局的产业。

在化妆品中天然与合成香料占比变动情况



- 近年来，跨国公司不断加大对天然原料公司的收购、合作，并组建了相应的业务单元。国内领先公司也已经开始布局相应的天然产业。尽管目前国内香料香精行业天然健康的产业链还不成熟，产业技术、相关标准等问题制约着行业的发展，但可以预见绿色、健康类食品消费将成为香精香料行业发展的主流方向，行业内企业产品转型升级的发展空间大。

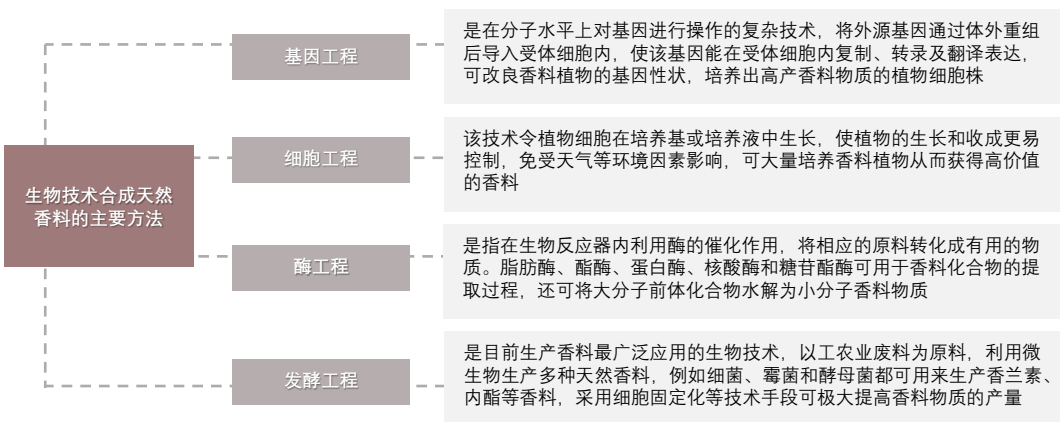
国家	定义	相关法律法规
中国	以植物、动物或微生物为原料，经物理方法、酶法、微生物法或经传统的食品工艺法加工所得的香料。	29938-2013《食品安全国家标准食品用香料通则》；GB/T21171—2018 中华人民共和国国家标准《香料香精术语》
美国	精油、油树脂、提取物、蛋白水解物、蒸馏生成物，或烘焙、加热及酶解产物，它们含有的香料成分是来自香辛料、水果或果汁、蔬菜或蔬菜汁、可食用酵母、香草、植物的皮根茎叶花果及类似植物原料、肉、海鲜、家禽、蛋、奶制品及其发酵产品，其在食品中的主要作用是增香而不是提供营养。	美国联邦法规(CFR)21 Part 101 食品标注
欧盟	天然食品香料原料是动、植物，这些原料可处于未加工的原始状态，也可以已经历了适合人类消费的传统食品加工过程。从这些原料中获得的香料的方法是适当的物理过程或是从酶法或微生物工艺。	欧洲议会和欧盟理事会《关于食用香料香精和某些具有香味性质的食品配料在食品中和食品上的应用》

来源：亚香股份、头豹研究院编辑整理

## 中国香精香料行业市场趋势洞察 (5/5)

天然香料备受市场青睐，但在生态环境压力下，从天然动植物中直接获取天然香料愈加困难，利用酶工程、发酵工程等生物技术合成天然香料成为行业内各大企业的技术发展方向。

### 趋势洞察——生物技术应用加深



- 从动植物原料中提取的天然香料符合消费者的安全性需求，但天然香料受原料来源的限制，在开发和应用上受到较多的限制，同时价格相对高昂，各大香精香料企业纷纷加强研发力度，利用先进生物技术制备天然香料，具体包括基因工程、细胞工程、酶工程和发酵工程等技术进行香料的生产。例如，亚香股份结合已有技术沉淀，加大天然香料研发和生产投入，利用酶与发酵技术，丰富产品线。这种运用生物工程和化学化工技术、分离分析技术相结合的方式，为天然香精香料的制备开辟了新的发展路径，应用前景广阔。

### 部分香精香料企业生物技术发展布局情况

企业名称	要点
奇华顿	2021年8月，国际香精香料巨头奇华顿宣布与领先合成生物公司Ginkgo Bioworks (DNA.US) 合作，加强通过发酵生产更多创新和可持续的成分的研发
帝斯曼 (DSM)	2021年，帝斯曼收购美国生物技术公司Amyris的香精和香水业务。
巴斯夫(BASFY.US)	2019年，巴斯夫收购了荷兰生物技术企业Isobionics，同年与生物科技公司Conagen签署了合作协议，生产天然发酵香兰素。

来源：亚香股份、头豹研究院编辑整理



## 第七章

### 中国香精香料行业企业案例

7.1 亚香股份

7.2 爱普股份

7.3 华宝股份

## 中国香料企业分析 – 亚香股份 (1/2)

昆山亚香香料股份有限公司二十多年来专注于香料产品的研发、生产以及销售；依托其天然化、多样化的业务定位，成为中国本土香料行业的领先企业。

### 昆山亚香香料股份有限公司 (301220.SZ)

企业名称：亚香股份

成立时间：2001-07-02

总部地址：江苏省昆山市千灯镇汶浦中路

对应行业：日用化学产品制造 – 香料制造



公司成立于2001年，公司位于江苏昆山市，毗邻上海，交通便利。二十多年来公司一直致力于香料产品的研发与制造，最初公司以生产香兰素为主，2005年开始，公司产品结构开始进行多元化调整，相继开发了多个日化香料与凉味剂系列产品，天然香料占比逐年提升，产品成功销往美国、日本、欧洲等国家和地区。除了产品多样化的发展，2008年以来，亚香相继建立了全新的现代化生产基地以及亚香香料研发中心大楼，致力于产品工艺的不断改进与创新。

### 亚香股份竞争优势

01

#### 定位优势

亚香的香料业务定位天然化、多样化。公司主要生产和销售天然香料、合成香料以及凉味剂等逾160种产品。一方面，亚香在行业内同时布局了天然香料与合成香料，可以满足下游应用领域的较多品类需求，下游应用领域除了香精制造厂商还包含食品以及日化行业，其部分香料品种在全球占有较高的市场份额；另一方面亚香的天然香料部分产品在行业内建立了规模优势，且随着消费者对于健康安全理念的追求以及政策的鼓励，天然香料符合发展趋势。

02

#### 资源优势

亚香的资源优势表现在品牌优势以及客户资源优势两部分。品牌优势方面，亚香成立时间较早，并用心专于研发和生产可满足不同种类客户的香料品类，在行业内积攒了良好的商业品牌形象与口碑，目前已成为中国香料行业知名的头部企业，其业务更是涵盖了中国、日本、欧美以及东南亚等国家；客户资源优势方面，亚香始终以市场为导向，不仅注重新客户的开拓，同时注重老客户需求的深度开发与维系，积累了相当深厚的客户资源，例如全球十大香精企业中的奇华顿、芬美意、国际香料香精以及玛氏箭牌、高露洁等知名快消品牌。

03

#### 产品优势

产品方面，亚香有着严格的质量控制体系，并且通过了ISO9001:2015 质量管理体系认证、ISO22000:2018和CNCA/CTS0020 – 2008A (CCAA 0014 – 2014) 相关食品安全管理体系认证。公司部分产品也成功通过了包括欧盟REACH、美国FDA、INTERTEK、印尼MUI HALAL等多项认证。根据多年的经验，公司的质量控制部门制定了完善的不合格品控制流程，最大限度地降低了不合格原料采购，不合格中间品、半成品以及成品入库发货产生的质量品质风险，保障了企业产品质量的优良稳定。

04

#### 技术优势

技术方面企业设有独立的研发中心，用于研发创新新产品以满足客户需求，这也是亚香在产品迭代更新迅速的香精香料行业拥有稳定客户资源的原因之一。亚香根据其建立的良好客户基础以及市场动向，每年推出市场所需的新产品，不断地促进公司的研发能力，并且成为江苏省科技厅、江苏省财政厅、国家税务总局和江苏省税务局联合认定的高新技术企业。在较早涉足天然香料的企业中，亚香更是在天然香料的研发与生产方面具有较强的市场优势。

## 中国香料企业分析 – 亚香股份 (2/2)

亚香股份香料品类覆盖广泛，天然香料与合成香料均有布局，其中凉味剂与香兰素产品更是占到了全球同类产品一半以上的市场份额。

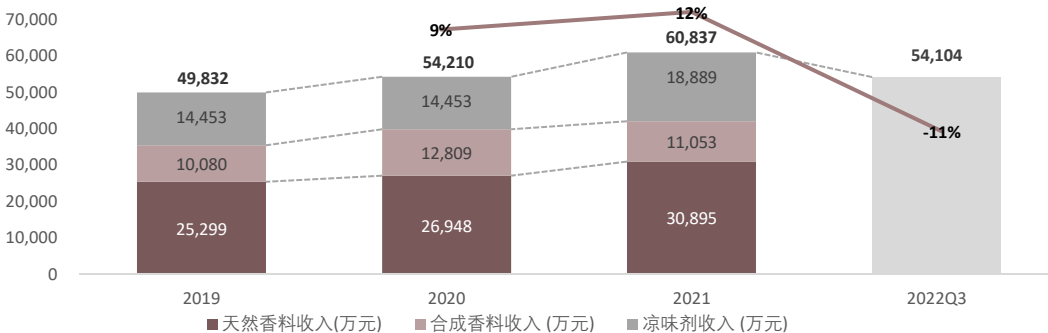
亚香股份2021年主要营收情况及部分产品示例



■ 亚香股份深耕多年香料行业，技术资源积累雄厚，生产线成熟

亚香股份成立于2001年，是行业内知名的头部香料生产商。其主营产品包括天然香料、合成香料以及凉味剂，其中天然香料收入占整体收入比重较高，2021年亚香天然香料收入占到**51%**，天然香料的主要产品为香兰素、天然桂酸甲酯等；凉味剂收入也占到整体收入的**31%**。

亚香股份主营收入，2019 – 2022Q3



■ 亚香主营业务收入呈现稳定增长态势，2021年公司整体营业收入增速达到**12%**

■ 天然香料方面：不管是政策层面对于天然香料的支持鼓励以及社会层面对于健康绿色化的追求，天然香料的销售结构进一步优化，销售占比提升，销售收入由2019年的**25,299**增长至2021年的**30,895**万元人民币，未来天然香料根据发展趋势有进一步增长空间。

■ 凉味剂方面：亚香主要的产品WS系列凉味剂，依托于其高效以及特殊的清凉气味在凉味剂市场占有着越来越重要的地位，亚香凉味剂的收入也由2019年**14,453**万元增长至2021年**18,889**万元。

来源：亚香企业官网、亚香招股书、头豹研究院编辑整理



# 中国香精企业分析 – 爱普股份

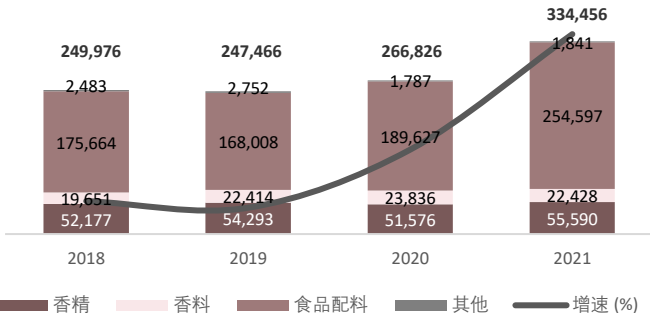
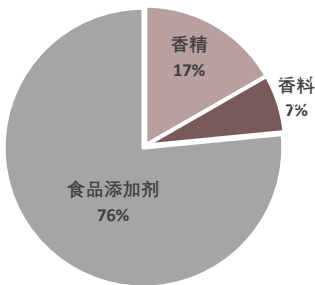
爱普香料集团股份有限公司主营业务为香精和食品配料的研发、制造与销售；其中香精业务覆盖食用与日化香精，是中国食用香精赛道颇具优势的龙头企业。

## 爱普香料集团股份有限公司 (603020.SH)

- 企业名称: 爱普股份 **APPLE**
- 成立时间: 1995-06-28
- 总部地址: 上海市高平路733号
- 对应行业: 日用化学产品制造 – 香料、香精制造

公司成立于1995年，是中国香精香料领域的领先制造企业，其主营产品包含食用香精、日化香精、香料以及食品添加剂。产品开发层面，公司始终秉持“安全和环保、创意和创新”的产品开发理念，积极推进产品创新和技术创新；企业运营层面，爱普坚持“企业发展，社会责任，员工幸福，客户满意”的企业宗旨，致力于以企业发展带动行业发展，建立可持续发展的平台并且推进国际化战略，企业在美国、印尼等多地设立了公司。

## 爱普股份主营业务及竞争优势



### 全产业链优势

爱普在香精香料中产业链延伸至上下游，自给生产香精所需要的核心香料，达到降本增效的竞争优势。企业的香精产品涉及面广且品种齐全，被广泛应用于食品和日化行业。

1

2

### 一体化优势

爱普从产品和服务两方面实现一体化。产品层面，企业充分发挥调香师、应用工程师、技术人员以及销售的协同优势为客户提供完善的产品供应方案；服务层面，企业全方位建立问题服务、后勤保障、产品处理等服务机制。

3

4

### 研发优势

香精研发方面，企业拥有原国家人事部批准设立的“博士后科研工作站”，获得49项发明专利，20项实用新型专利；食品制造业务研发层面，企业与多所高等院校进行合作，极大程度上扩大了乳制品以及果酱等适用范围。

### 资源优势

随着爱普业务不断地扩展与精进，品牌在行业内愈发知名，与多家国内外知名企业建立稳定的合作关系且与客户之间保持着较强的粘性。

来源: 爱普股份年报、头豹研究院编辑整理

## 中国香精企业分析 – 华宝股份

华宝香精股份有限公司是一家主要进行香精与食品配料研发、生产和销售的企业，其在食品饮料、日用品、烟草和电子烟领域均有布局，是中国本土香精制造龙头企业。

### 华宝香精股份有限公司 (300741.SZ)

- 企业名称：华宝股份
- 成立时间：1996-06-27
- 总部地址：西藏自治区拉萨经济技术开发区
- 对应行业：日用化学产品制造 – 香精制造



企业的前身为华宝食用香精香料，成立于1996年，主要从事香精制造生产，业务包含烟用香精、食品用香精、日用香精以及食品配料。公司以“美味生活引领者”为愿景，“绿色、营养、健康”为企业使命，坚持“创新、务实、忠诚、协作”的企业精神，以国际化视野整合国内外科研资源，为客户提供产品风格系统解决方案和综合技术服务。通过不断发展，华宝已成为国内重要的香精生产企业，旗下拥有“华宝”、“孔雀”、“奕方”、“天宏”等一系列知名香精品牌。

### 华宝股份主营业务及竞争优势

产品类型	应用领域	产品系列	主要客户
食用香精	烟草用领域	清香型、辛香型、果香型、甜香型、焦香型、可可香型等	中国烟草等
	食品用领域	果蔬类香精、奶味香精、花香香精、五谷杂粮类香精等	亿滋、光明、中粮、百事食品等
日用香精	日化领域	花香类香精、果香类香精、木香类香精等	榄菊、青蛙王子、上海白猫、立白等
食品配料	食品用领域	调味粉、调味膏、调味汁等	达利、盐津铺子、三全、旺旺等

#### 01 产品线完善

华宝成立较早，在香精制造领域积累了深厚的经验，其覆盖业务同时包含烟用香精、食品用香精、日用香精以及食品配料的研发、生产、销售以及服务。根据不同的下游使用领域，华宝也不断开拓完善对应的产品线，例如目前华宝旗下拥有“喜登”、“华宝”、“孔雀”等一系列针对不同下游领域的知名品牌。

#### 02 优质资源优势

华宝在香精行业内享有较高的知名度与美誉度，优质的品牌效应有力提升了公司的市场拓展能力，并且通过优质的产品以及良好的服务与客户建立起长期的合作关系，目前华宝的下游方客户涉及多个行业内的知名企业，例如食品行业的百事食品、旺旺等，日化行业的立白、上海白猫等。优质的客户资源为企业的可持续发展提供了坚实的保障。

来源：华宝企业年报、头豹研究院编辑整理

## 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，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。

# 法律声明

## 头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：报告/数据库服务、行企研报定制服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务，以及其他以企业为基础，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，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，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

### 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

### 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

### 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

头豹官网 —— [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com) 阅读更多报告

头豹APP/小程序 —— 搜索“头豹”手机可便捷阅读研报

头豹交流群 —— 可添加企业微信13080197867，身份认证后邀您进群

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



深圳

李先生：13080197867

李女士：18049912451



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521