



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国香精香料市场 发展现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2016-2022年中国香精香料市场发展现状及战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/276357.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

香料的历史十分悠久，可以追溯到5,000年前。18世纪起，由于有机化学的发展，人类开始分析探索天然香料的成分和产品结构，并逐渐用化学合成法来仿制天然香料。随着天然香料和合成香料品种的日趋增多及调香技术的提高，香精工业得到了快速发展。

香精有"工业味精"之称，具有独特和不可替代的作用，被广泛应用于食品饮料行业、日化行业、烟草行业、制药行业、纺织行业、皮革行业等众多行业。在我国，香料香精行业带动了下游行业约10万亿元的产值。以食用香精为例，在食品中使用食用香精的目的是产生、改变或提高食品的风味，具体来说主要包括：食用香精主要作用

作用

简介

辅助作用

如天然果汁等，由于香气强度不足，因而需要选用与其香气和香味相对应的香精进行辅助

稳定作用

天然产品的香气，往往因受各种自然因素影响而有所变化，而香精的香气基本上能达到每批稳定，加香之后可以对天然产品的香气起到一定的稳定作用

补充作用

果酱、果脯、水果、蔬菜罐装食品等，往往在加工过程中损失了原有的大部分香气，这就需要选用与其香气和香味特征相对应的香精进行加香，使产品的香气和香味得到补充

赋香作用

硬糖、汽水、棒冰、糕点等食品本身并没有什么香味，通过添加具有特定香型的香精，使产品具有一定类型的香气和香味

矫味作用

某些食品具有令人难以接受的气味（如鱼制品的腥味），通过选用适宜的香精，可以矫正其气味，使人乐意接受

替代作用

直接用天然品作为香味味源有困难时，可采用相应的香精来替代，使困难得以克服 资料来源：艾凯咨询网整理

全球香料香精大公司主要分布在欧洲、美国和日本，由于本土市场日渐饱和，其在本土的销售额仅占30-50%，其余50-70%的产品均在境外销售，亚洲、大洋洲和南美洲等第三世界国家和地区成为主要竞销地区，而中国、东南亚及澳大利亚的香料香精市场成为最具潜力也是竞争最激烈的市场。

与此同时，全球香料香精大公司纷纷实施产品结构调整，将合成香料生产转移至发展中国家或地区，其本土或国外投资的公司则以生产香精为主，目前已基本形成发展中国家和地区提供低端产品和资源性产品、发达国家提供高端产品的市场格局；这些公司还在发展中国家或地区建立与"生产和应用"相关的研发中心，将有关香精的核心研发仍保留在国内，以维持其竞争优势或垄断地位。

在发展中国家和地区中，中国系少数能在香料香精生产上与发达国家相抗衡的国家之一，全球主要香料香精公司均已来华投资建厂，有的公司在中国多处建厂，这在一定程度上推动了中国香料香精行业的快速发展。以合成香料市场为例，我国部分大宗合成香料产品已在国际市场上占有重要地位，香兰素和乙基香兰素的出口量已占全球供应量的50%以上，麦芽酚和乙基麦芽酚也已占据大部分国际市场，合成樟脑、洋茉莉醛、复盆子酮、苯乙醇、香豆素、合成檀香等香料品种的出口比例也很大。

据Freedonia预测，未来几年全球香料香精市场需求增速最快的是发展中国家和地区，亚太、拉美、东欧、非洲及中东地区的需求增速都将超过全球平均增速。其中，亚太地区香料香精市场将以年均5.3%的速度增长，到2016年底市场总额预计为79.5亿美元，成为全球第二大香料香精市场。

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。

报告揭示了香精香料行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国香精香料做了重点企业经营状况分析，并分析了中国香精香料行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据。

报告目录：

第一章 香精香料行业发展概述 15

第一节 香精概述 15

一、香精定义余分类15

香料是一种能被嗅觉嗅出香气或被味觉尝出香味的物质。绝大多数香料在组成上是单一的，但也有一部分香料是组分不很复杂的混合物。

香料的分子量一般不大于400，具有相当大的挥发性，由于香料的香气和（或）香味比较单调、或者较弱、或者持久性差，需经过调和配制成香精用于加香产品后间接消费。香料按来

源分为天然香料和合成香料。前者是指以植物、动物（或微生物）为原料，经物理方法、生物技术法或传统的食品工艺法加工所得的香料。后者是指天然动植物原料或煤炭石油原料经化学方法加工所得的香料。

香精是由香料和相应辅料构成的具有特定香气和（或）香味的复杂混合物，一般不直接消费，而是用于加香产品后被消费。香精按用途分为食用香精、日化香精、烟草香精和其他香精。食用香精是指用来起香味作用的浓缩配制品（只产生咸味、甜味或酸味的配制品除外，也不包括增味剂），可以含有（或不含有）食用香精辅料，包括食品用香精、饲料用香精和接触口腔和嘴唇用香精。日化香精是指由日用香料和香精辅料组成的混合物，代表了某一特定的香精配方。烟草香精是指适合烟草制品加香的香精。香精按形态还可分为液体香精、浆（膏）状香精和固体（粉末）香精。香料香精的主要分类

项目

分类依据

分类

含义

香料

按来源划分

天然香料

植物性天然香料

从发香植物的花、果、叶、茎等组织中提取出来的香料。通常采用水蒸气蒸馏法、压榨法、浸提法、吸收法和超临界流体萃取法五种方法生产。

动物性天然香料

某些动物的生殖腺分泌物和病态分泌物中提取出来的含香物质。主要有麝香、灵猫香、海狸香和龙涎香四大品种。

合成香料

化学合成或用化学手段（工艺）从天然芳香原料中分离得到的香料，它与天然产品中的物质在化学结构上完全一样。

香精

按用途划分

食用香精

食品用香精

专门用于人类各类食品加香的食用香精。

饲料用香精

专门用于各类动物饲料加香的食用香精。

日化香精

应用于化妆品（即美容和个人护理用品）、洗涤用品、口腔清洁用品等日用化学制品，如护肤品、护发品、香水、肥皂及合成洗涤剂。

烟草香精

表香香精

以挥发性香料混合物对各种原料烟叶经加湿、混合、切细、干燥后加香，目的是使制品的烟味或香气多样化，显出制品的特色，修正原料的不良性质，加强其良好性质。

加料香精

是调和烟味或发挥某种香味特殊性的水溶性混合物，可含多种不挥发成份（如糖、甘草、可可、巧克力、天然提取物等），大多在切细原料烟叶前使用。

其他香精

用于其他工业产品。

按形态划分

液体香精

以液体形态出现的各类香精。

浆（膏）状香精

以浆膏形态出现的各类香精。

固体（粉末）香精

以固体（或粉末）形态出现的各类香精。 资料来源：艾凯咨询网整理

目前，世界上香料品种约有7,000种，数量众多，其中合成香料约6,000多种，天然香料（国际市场有名录的）约500种，作为香料和相应辅料构成的复杂混合物，香精的品种数量则更为庞大。基本情况如下：香料香精品种

分类

特点

全球年均用量

数量

品种举例

合成香料

大宗常用

5,000吨以上

100多种

芳樟醇、香叶醇、香兰素、桃醛、椰子醛、麦芽酚等

一般常用

500—5,000吨

300多种

麝香T、丁位十二内酯、乙偶姻、薄荷酰胺等

次常用

20—500吨

1,000多种

草莓酸、丙位己内酯、硫噻唑等

不常用或非普遍使用

几十公斤至几吨

5,000多种

茶香酮、茶螺烷、糖内酯、1 - 辛烯 - 3 - 醇、2 , 4 - 癸二烯醛等

天然香料

-

-

约500种

玫瑰油、茉莉浸膏、香荚兰酊、白兰香脂等 资料来源：艾凯咨询网整理

香料香精行业是食品、日化、烟草、医药、饲料等行业的重要原料配套产业，与居民生活水平提高、食品饮料行业发展、促进内需和消费密切相关。《高新技术企业认定管理办法》（国科发文〔2008〕172号）将“天然产物有效成份的分离提取技术”列入国家重点支持的高新技术领域，为天然香料的精加工提供了政策支持。同时，国家发改委《产业结构调整指导目录（2011年本）》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“绿色无公害饲料及添加剂开发”列为国家鼓励类的产品目录。国家发改委和工信部《食品工业“十二五”发展规划》（2011年12月）将“天然食品添加剂、天然香料、新型食品添加剂开发与生产新技术”列入“十二五”期间食品工业企业技术进步和技术改造重点。

中国是目前天然香料最大生产国，天然香料植物品种齐全，资源丰富，地域分布广泛。据统计，国际市场上有名录的天然香料约500种，有工业化生产的不超过200种，中国有400多种香料植物，目前已生产的天然香料有120多种。

随着“安全、天然、环保”理念的日益深化，天然香料面临更大的发展机遇。如果能够加强天然香料的深加工，改变目前以原料和初级产成品出口为主的局面，中国的香料香精工业将迈

上一个新的台阶。

二、香精应用 16

第二节 香料概述 17

一、香料定义 17

二、香料分类 17

三、香料鉴别 18

第三节 食用香精香料概述 19

一、食用香精香料的定义 19

二、食用香精香料的分类 19

第二章 全球香精香料市场发展分析 22

第一节 全球香精香料市场分析 22

一、全球香精香料市场现状 22

二、全球香精香料市场特点 22

三、全球香精香料行业应用分析 23

第二节 全球香精香料市场分析 23

一、全球香精香料市场规模分析 23

根据Ieffingwell发布的最新统计数据：2014年全球香精香料市场规模达到248.9亿美元，当中前十二大企业销售收入为205.2亿美元，约占同期全球市场总量的82.4%，全球香精香料产业呈现出极高的市场集中性。2008-2014年全球香精香料市场规模走势图资料来源：Ieffingwell

2014年Givaudan集团收入总额为48.19亿美元，占同期全球市场需求总量的19.4%；Firmenich收入为33.75亿美元，占比为13.6%；IFF收入为30.89亿美元，占比为12.4%；Symrise收入为28.18亿美元，占比为11.3% 2010-2014年全球香精香料行业主要企业营收统计表：百万美元

企业

2010年

2011年

2012年

2013年

2014年

占比

Givaudan

4074.6

4433.4

4541.8

4715.9

4818.5

19.4%

Firmenich

2673.7

2,985.0

3083.3

3186.4

3375.2

13.6%

IFF

2622.9

2,788.0

2821.4

2952.9

3088.5

12.4%

Symrise

2086.5

2205.5

2230.6

2431.6

2818.0

11.3%

Takasago

1310.9

1425.4

1491.1

1345.0

1241.5

5.0%

WildFlavors

——

905.3

1077.4

1189.0

1241.3

5.0%

ManeSA

637.3

738.3

820.8

960.7

1022.1

4.1%

Frutarom

451.1

518.4

618

673.7

819.5

3.3%

SensientFlavors

582.6

619.7

715.2

736.1

724.7

2.9%

RobertetSA

480.8

483.7

508.6

517.4

518.4

2.1%

T.Hasegawa

515.5

545.8

556.3

462.9

425.5

1.7%

HuabaoIntl.

355.7

392.9

407.7

408.4

426.8

1.7%

其他

6208.1

3713.5

4027.8

4327.6

4370.0

17.6%

合计

22,000

21,800

22,900

23,907.6

24,890

100% 资料来源：Ieffingwell

面对现如今原料价格的不稳定和持续不断的公司兼并，这些公司只能不断在新兴市场里寻找机会，细分市场，针对不同的消费需求给出不同的产品。

受食品和饮料加工业需求增长以及发展中国家消费支出增加等因素刺激，未来全球香料香精市场将以年均4.4%的速度增长，到2016年市场总额将达265亿美元。其中，北美地区占30%，亚太地区占30%，西欧地区占24%，其他地区占16%；与2009年占市场总需求47%的格局相似，食品和饮料用香料香精仍将占据全球香料香精市场最大份额。

总体来看，全球香料香精市场呈现高度垄断、高额投入的“双高”格局，同时，产业向发展中国家转移、安全与天然理念日益深化也成为不可逆转的趋势。

二、全球香精香料市场容量分析 24

三、全球香精香料市场格局分析 25

第三节 全球香精香料行业发展预测 28

一、全球香精香料行业市场发展趋势 28

（一）香精香料行业利润水平将保持稳定状态 28

（二）发展中国家拥有广阔发展前景 28

（三）国际香精香料企业向烟用香精香料领域拓展 29

二、2016-2022年世界香精香料市场预测 29

第三章 中国香精香料行业环境分析 30

第一节 2014年中国宏观经济环境分析 30

一、中国GDP增长情况分析 30

二、工业经济发展形势分析 31

三、社会固定资产投资分析 32

四、全社会消费品零售总额 33

五、城乡居民收入增长分析 34

六、居民消费价格变化分析 35

七、对外贸易发展形势分析 36

第二节 政策法规环境分析 37

一、行业监管部门分析 37

二、行业主要政策分析 38

三、食品安全国家标准食品用香精 40

四《食品安全法》的修订意见 43

五、行业政策存在的问题分析 44

第三节 中国社会环境分析 45

一、人口环境分析 45

二、中国城镇化率 46

第四章 我国香精香料行业发展现状 48

第一节 香料香精行业发展概况 48

一、中国香料香精行业发展情况 48

二、我国香精香料市场规模分析 48

三、全国香料香精产量情况分析 49

四、我国香精香料工业取得的成就 49

五、我国香精香料企业发展情况分析 50

六、我国香精香料工业存在的问题 51

第二节 中国香料香精行业资源及开发情况分析 52

一、中国天然香料和香料植物的资源现状 52

二、食品香料新资源不断得到开发，新产品不断涌现 53

三、中国天然香料开发存在的问题 53

第三节 食用植物香料加工业发展现状 54

一、食用植物香料加工业发展概述 54

二、法规方面 55

三、标准方面 56

四、检测方面 57

五、危害控制方面 57

六、天然香料的深加工业方面 57

第四节 中国食品添加剂协会食用香精香料专业委员会2013年年会纪要 57

第五章 中国香精香料产业生产技术研发进展分析 59

第一节 中国生物技术在香精香料生产中的应用 59

一、香精香料生物技术应用的历史 59

二、香精香料生物技术的优点 59

三、香精香料主要生物技术研发状况 60

四、芳香化合物的生物工程技术研究进展 60

第二节 中国植物性香料提取技术的研究进展 61

一、植物香料制取技术的发展历史 61

二、植物香料主要提取技术 62

三、香料提取技术发展现状及开发方向 65

第三节 中国其他香精香料生产技术 65

一、调味料香精生产技术 65

二、利用真菌生产天然食用香精香料的技术 66

第六章 2010-2014年香精香料行业经济运行分析 68

第一节 中国香精香料行业发展分析 68

一、2013年中国香精香料行业发展概况 68

二、2014年中国香精香料行业发展概况 68

第二节 中国香精香料行业规模分析 70

一、企业数量增长分析 70

二、资产规模增长分析 70

三、销售规模增长分析 71

四、利润规模增长分析 71

第三节 中国香精香料行业成本费用分析 72

一、销售成本统计 72

二、主要费用统计 73

第四节 中国香精香料行业经营效益分析 73

第七章 2011-2014年中国香精香料行业进出口状况分析 75

第一节 2011-2014年中国香精香料进口分析 75

一、香精香料进口数量情况 75

二、香精香料进口金额情况 75

三、香精香料进口来源分析 76

四、香精香料进口均价分析 77

第二节 2011-2014年中国香精香料出口分析 78

一、香精香料出口数量情况 78

二、香精香料出口金额情况 78

三、香精香料出口流向分析 79

四、香精香料出口均价分析 80

第八章 中国食品用香精香料行业发展走势分析 82

第一节 世界食用香料的立法管理情况 82

一、美国食用香料的管理法规简介 82

二、欧盟食用香料立法和管理 82

三、日本食用香料立法和管理简况 83

第二节 中国食用香精香料产品的质量控制和管理 84

一、提高食用香精香料质量和安全的重要性 84

二、食用香精生产企业的HACCP体系及建立程序 84

第三节 中国食用香精香料行业存在的问题及发展策略 84

一、食用香精香料行业面临产业升级 84

二、阻碍食用香精香料行业发展的四大问题 84

三、食用香精香料行业发展策略 85

第四节 食用香料香精的现状分析与未来市场展望 87

一、食品行业的发展带动食用香料香精行业的发展 87

二、食品香精多元化发展对食用香料工业提出了更高的要求 87

三、研究食品特征香味化合物前体，对于开发新香料具有重要意义 88

四、新的香味化合物不断地被发现、开发和应用 89

五、我国食用香料香精行业的发展方向 90

第五节 食用香精香料行业的战略定位 90

一、食用香精香料行业发展现状 90

二、食用香精香料行业发展趋势 90

三、行业突破方向 91

第九章 中国食用香精主要细分行业运行形势分析 92

第一节 中国咸味香精香料行业发展状况分析 92

一、咸味食品香精的定义 92

二、咸味食品香精的功能及制造方法 92

三、咸味食品香精认识的误区 92

四、咸味食品香精安全性的影响因素 93

五、中国食用咸味香精香料行业发展现状 94

六、咸味香精香料行业发展策略 94

第二节 中国香精在肉制品中的应用	95
一、肉制品香精的概念、分类	95
二、肉用香精的选择标准	96
三、肉用香精使用的原则及注意事项	96
四、肉用香精的应用范围分析	97
第三节 中国香精香料在乳制品中的应用	99
第四节 中国食用香精香料下游行业分析	99
一、肉制品及副产品加工行业	99
二、焙烤食品制造行业	100
三、糖果、巧克力制造行业	101
（一）糖果产量统计	101
（二）糖果、巧克力制造行业	102
四、乳制品行业	103
（一）乳制品行业概况	103
（二）乳制品产量统计	104
五、软饮料行业	105
（一）软饮料行业概况	105
（二）软饮料产量统计	106
第十章 香精香料区域市场情况分析	107
第一节 华北地区	107
一、2013年香精香料华北市场概况	107
二、2010-2014年行业市场需求情况	107
三、2011-2014年利润规模情况分析	108
四、2013年华北市场竞争格局分析	108
五、2016-2022年行业发展趋势分析	109
第二节 东北地区	109
一、2013年香精香料东北市场概况	109
二、2010-2014年行业市场需求情况	110
三、2010-2014年利润规模情况分析	111
四、2013年东北市场竞争格局分析	111
五、2016-2022年行业发展趋势分析	111

第三节 华东地区 112

- 一、2013年香精香料华东市场概况 112
- 二、2010-2014年行业市场需求情况 113
- 三、2010-2014年利润规模情况分析 113
- 四、2013年华东市场竞争格局分析 114
- 五、2016-2022年行业发展趋势分析 114

第四节 华南地区 115

- 一、2013年香精香料华南市场概况 115
- 二、2010-2014年行业市场需求情况 116
- 三、2010-2014年利润规模情况分析 116
- 四、2013年华南市场竞争格局分析 117
- 五、2016-2022年行业发展趋势分析 117

第五节 华中地区 118

- 一、2013年香精香料华中市场概况 118
- 二、2010-2014年行业市场需求情况 119
- 三、2010-2014年利润规模情况分析 119
- 四、2013年华中市场竞争格局分析 120
- 五、2016-2022年行业发展趋势分析 120

第六节 西南地区 121

- 一、2013年香精香料西南市场概况 121
- 二、2010-2014年行业市场需求情况 122
- 三、2010-2014年利润规模情况分析 122
- 四、2013年西南市场竞争格局分析 123
- 五、2016-2022年行业发展趋势分析 123

第七节 西北地区 124

- 一、2013年香精香料西北市场概况 124
- 二、2010-2014年行业市场需求情况 124
- 三、2010-2014年利润规模情况分析 125
- 四、2016-2022年行业发展趋势分析 125

第十一章 中国香精香料行业消费市场分析 126

第一节 香精香料市场消费需求分析 126

- 一、香精香料行业的需求情况分析 126
- 二、香精香料品牌市场消费需求潜力大 126
- 第二节 香精香料消费市场状况分析 126
 - 一、香精香料行业消费特点 126
 - 二、香精香料消费结构分析 126
 - 三、香精香料市场的消费方向 127

第十二章 香精香料行业竞争格局分析 128

第一节 香精香料行业竞争格局分析 128

近年来，由于中国经济的发展和国民生活水平的提高，以及全球香料香精工业的跨国转移，我国香料香精需求和供给双向增长，香料香精行业发展较快、市场规模不断扩大。

目前，我国共有香料香精企业1,000余家。国际主要香料香精公司均在国内投资设厂，且在高端市场占据主要位置，基本情况如下：我国香精香料行业主要外资企业简介

排名

名称

国别

基本情况

1

奇华顿 (Givaudan)

瑞士

成立于1796年，全球最大、充满活力且经验非常丰富的传统香料香精公司，年产超过300种香原料，全球雇员超过9,000人，瑞士SIX证交所上市。

2

芬美意 (Firmenich)

瑞士

成立于1895年，全球最大的私人香料香精公司，全球雇员超过6,000人。

3

国际香料 (IFF)

美国

成立于1833年，全球领先的香料香精创新和生产企业，全球雇员超过6,000人，在纽约证券交易所上市交易。

4

德之馨 (Symrise)

德国

成立于1874年，在全球约160个国家销售超过3万种香料香精，产品广泛用于日化和食品，全球雇员超过5,600人，在德国法兰克福证交所上市。

5

威尔德 (WILDFlavors)

瑞士

成立于1931年，服务于食品饮料行业全球领先的天然香料香精、天然成分和系统解决方案供应商，全球雇员约2,500人。

6

高砂 (Takasago)

日本

成立于1920年，现已发展成为一个跨国性的香料集团，除了生产日化香精、食用香精、合成香料以外，产品几乎覆盖了与其相关的所有精细化工业；2013年，全球雇员超过3,000人；其股票在东京证券交易所上市交易。

7

曼氏 (Mane)

法国

成立于1871年；在全球32个国家雇员超过4,000人。

8

花臣 (Frutarom)

以色列

成立于1933年，在145个国家和地区销售超过3万种香料香精，全球雇员约2,700人，在以色列TelAvivi证券交易所和伦敦证券交易所上市。

9

森馨 (Sensient)

美国

成立于1882年，国际领先的色素、香料香精开拓、生产和销售商；2013年，全球雇员超过4,000人；其股票在纽约证券交易所上市交易。

10

罗伯特 (Robertet)

法国

成立于1850年，在天然香料领域具有显著的国际地位，全球雇员约1,500人；公司在巴黎证券交易所上市，Maubert家族持有其50%以上的股份。

11

长谷川 (T.Hasegawa)

日本

成立于1903年，全球雇员近1,000人；其股票在东京证券交易所上市交易。 资料来源：各公司网站

主要内资香料香精公司包括华宝国际控股有限公司、中国香精香料有限公司和上海百润香精香料股份有限公司（以下简称“华宝国际”、“中国香精香料”和“百润股份”）三家上市公司，嘉兴市中华化工有限责任公司、天津春发生物科技集团有限公司和广州百花香料股份有限公司等非上市公司，基本情况如下： 2015年我国香精香料行业主要内资企业简介

排名

企业名称

基本情况

1

华宝国际

中国烟草香料香精领域领导者，香港上市公司；子公司华宝食用香精香料（上海）有限公司主营烟草香料香精的生产及销售、拥有国内唯一一家国家级企业技术中心；子公司上海华宝孔雀香精香料有限公司主营食用香料香精的生产及销售，位列2012年度中国轻工业香料香精行业十强企业第十名。

2

中国香精香料

香港上市公司，主要产品为烟用香精、食用香精和日化香精；子公司深圳波顿香料有限公司系中国化工500强企业之一，位列2012年度中国轻工业行业十强企业香料香精行业第二名。

3

百润股份

内地上市公司；致力于食用香精和烟用香精的研发与生产。

4

嘉兴市中华化工有限责任公司

始建于1976年，全国化工企业500强之一，全球最大的香兰素生产基地，其产品90%以上出口

。

5

天津春发生物科技集团有限公司

始建于1992年，中国咸味香精龙头企业。

6

广州百花香料股份有限公司

全国性香料香精综合生产企业之一，香料香精产能10,000吨，“广州”牌天然香料、合成香料及香精被广泛应用于各种食品、日化、烟草、医药和饲料等行业。数据来源：各公司网站

第二节 行业集中度分析 128

一、市场集中度分析 128

二、企业集中度分析 128

三、区域集中度分析 129

第三节 行业竞争结构分析 130

一、区域结构 130

二、企业结构 130

三、资本结构 131

第四节 中国香料香精产业竞争力分析 132

一、比较优势战略对我国香料、香精工业发展的借鉴 132

二、对我国利用比较优势 132

三、在比较优势的基础上构建竞争优势 133

四、结论 134

第十三章 香精香料企业竞争策略及趋势 135

第一节 香精香料企业竞争策略分析 135

一、成本竞争分析 135

二、价格竞争分析 135

三、技术竞争分析 136

第二节 香精香料企业竞争趋势分析 136

一、2016-2022年香精香料市场增长潜力分析 136

二、2016-2022年香精香料主要潜力品种分析 136

三、2016-2022年香精香料行业竞争格局展望 137

第十四章 国内香精香料企业竞争分析 138

第一节 华宝国际控股有限公司 138

一、企业基本情况分析 138

二、企业主要产品分析 138

三、企业经营情况分析 139

四、企业主要经济指标 140

五、企业销售网络分布 141

六、企业发展战略分析 141

第二节 中国香精香料有限公司 141

一、企业基本情况分析 141

二、企业主要产品分析 142

三、企业经营情况分析 142

四、企业经济指标分析 143

五、企业盈利能力分析 143

六、企业偿债能力分析 143

七、企业运营能力分析 144

八、企业成本费用分析 144

第三节 天津春发生物科技集团有限公司 145

一、企业发展基本情况 145

二、企业主要产品分析 145

三、企业主要经济指标 146

四、企业经营效益分析 147

五、企业销售网络分析 147

六、企业竞争优势分析 148

第四节 广东江大和风香精香料有限公司 149

一、企业发展基本情况 149

二、企业主要产品分析 149

三、企业主要经济指标 150

四、企业经营效益分析 150

五、企业销售网络分析 150

六、企业竞争优势分析 150

第五节 奇华顿食用香精香料(上海)有限公司 151

- 一、企业发展基本情况 151
- 二、企业主要产品分析 151
- 三、企业主要经济指标 152
- 四、企业经营效益分析 152
- 五、企业竞争优势分析 153
- 第六节 国际香料(中国)有限公司 153
 - 一、企业发展基本情况 153
 - 二、企业主要产品分析 153
 - 三、企业主要经济指标 154
 - 四、企业经营效益分析 154
 - 五、企业发展战略分析 154
- 第七节 德之馨(上海)有限公司 155
 - 一、企业发展基本情况 155
 - 二、企业主要产品分析 155
 - 三、企业主要经济指标 155
 - 四、企业经营效益分析 155
 - 五、企业发展动态分析 156
- 第八节 济宁耐特食品有限公司 156
 - 一、企业发展基本情况 156
 - 二、企业主要产品分析 156
 - 三、企业主要经济指标 157
 - 四、企业经营效益分析 157
 - 五、企业销售网络分析 158
 - 六、企业竞争优势分析 158
- 第九节 滕州瑞元香料有限公司 158
 - 一、企业发展基本情况 158
 - 二、企业主要产品分析 159
 - 三、企业主要经济指标 159
 - 四、企业经营效益分析 160
 - 五、企业销售网络分析 160
- 第十节 天宁香料(江苏)有限公司 161
 - 一、企业发展基本情况 161

- 二、企业主要产品分析 161
- 三、企业主要经济指标 161
- 四、企业经营效益分析 162
- 五、企业销售网络分析 162
- 六、企业竞争优势分析 163

第十五章 香精香料行业发展趋势及前景分析 164

第一节 我国香精香料行业前景与机遇分析 164

- 一、东南亚香精香料市场发展潜力巨大 164
- 二、我国香精香料行业发展前景 164

第二节 2016-2022年中国香精香料市场趋势分析 164

- 一、2016-2022年香精香料发展趋势分析 164
- 二、2016-2022年香精香料市场发展空间 165
- 三、2016-2022年香精香料产业政策趋向 165
- 四、2016-2022年香精香料技术革新趋势 166

第十六章 香精香料行业投资现状分析 168

第一节 投资规模情况 168

第二节 投资增速情况 168

第三节 投资结构分析 169

第四节 分地区投资分析 169

第十七章 2016-2022年香精香料行业投资机会及风险分析 170

第一节 香精香料高估值类型公司特征 170

第二节 香精香料市场发展预测 170

- 一、产量规模预测 170
- 二、市场规模预测 171
- 三、市场增长性预测 172
- 四、产业赢利性预测 172

第三节 香精香料市场的利润增长情况 173

第四节 香精香料行业面临的机遇与挑战 173

- 一、中国香精香料行业发展面临的机遇分析 173

(一) 产业政策扶持	173
(二) 上游资源丰富	174
(三) 国民经济发展带动香料香精	174
二、中国香精香料行业发展面临的挑战分析	174
(一) 议价能力弱	174
(二) 市场竞争加剧	175
(三) 产品标准滞后性	175
第五节 香精香料行业风险分析	175
一、政策风险	175
二、原材料风险	176
三、市场竞争风险	176
四、人才流失风险	177
第六节 香精香料行业投资机会分析	177
一、天然食品香精和香料具有巨大开发价值	177
二、香精香料产品发展多元化	178
第十八章 2016-2022年香精香料行业发展战略与策略	179
第一节 对国内香料香精行业发展政策措施的建议	179
一、中国香料香精近年来发展出现新特点	179
二、对国内香料香精行业发展政策措施的建议	180
第二节 中国香精香料工业发展与探索	181
一、中国民族香精香料工业发展方向	181
二、中国民族香精香料工业发展前景	181
第三节 中国香精香料行业与企业对策	182
一、中国香精香料行业对策	182
二、中国香精香料企业对策	182
第四节 食用香料香精行业的发展措施	185
一、过程管理有利于添加剂产品质量的提高	185
二、创新是香料香精行业的出路	186
第十九章 香精香料行业战略研究	187
第一节 香精香料行业发展战略研究	187

- 一、鼓励企业技术创新 187
- 二、壮大竞争主体，提升产业集中度 187
- 第二节 香精香料行业品牌战略研究 189
 - 一、企业品牌的重要性 189
 - 二、以品牌战略为蓝本，创新品牌管理 189
 - 三、以品牌增值为目标，强化媒介传播 189
 - 四、以协同环境变化，培育动态优势 190
- 第三节 香精香料行业投资战略研究 190
 - 一、横向一体化战略 190
 - 二、差异化竞争战略 191
 - 三、技术开发战略 192

图表目录：

- 图表 1 香精的分类和用途 16
- 图表 2 香料的分类和用途 18
- 图表 3 2009-2013年全球香精香料行业市场规模变化趋势图 24
- 图表 4 1994-2014年全球香精香料市场需求量增长趋势图 24
- 图表 5 2013年全球香精香料行业前11强企业统计 25
- 图表 6 2016-2022年全球香精香料市场市场规模预测趋势图 29
- 图表 7 2009-2014年中国国内生产总值及增长变化趋势图 30
- 图表 8 2013-2014年国内生产总值构成及增长速度统计 31
- 图表 9 2013年中国规模以上工业增加值及增长速度趋势图 32
- 图表 10 2014年中国规模以上工业增加值及增长速度趋势图 32
- 图表 11 2009-2014年中国全社会固定资产投资增长趋势图 33
- 图表 12 2009-2014年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 34
- 图表 13 2009-2014年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 35
- 图表 14 2014年中国居民消费价格月度变化趋势图 36
- 图表 15 2009-2014年中国进出口总额增长趋势图 37
- 图表 16 中国香料香精主要政策及标准统计 39
- 图表 17 2008-2013年中国人口总量增长趋势图 45
- 图表 18 2013年中国人口数量及其构成情况统计 46
- 图表 19 2008-2015年中国城镇化率变化趋势图 47

图表 20 2010-2014年中国香精香料行业销售收入变化趋势图 49

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/276357.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。