

2016-2022年中国沉香木行业全景调研及投资战略报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国沉香木行业全景调研及投资战略报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/jiajumucui/K77161DEXV.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

前言

沉香是我国沿用历史相当久远的珍贵中药。沉香树为主根向下生长之深根系弱阳性树种，是最好的水土保护者。沉香成长过程中，不需喷洒农药，不会危害土质及人体的健康。沉香还有驱虫但不会杀虫的特性，有益于生态维护。发展沉香栽培生产，既是解决资源紧缺，减少进口，扩大出口创汇的有效途径，又是广大群众和农业企业脱贫致富的可靠保证。

沉香是含有树脂的木材历经多年沉积形成的，沉香木自古以来就是非常名贵的木料，亦是工艺品最上乘的原材料。

沉香，又名“沉水香”，“水沉香”，古语写作“沈香”（沈，同沉）。古来常说的“沉檀龙麝”之“沉”，就是指沉香。沉香自古以来即被列为众香之首。

与檀香不同，沉香并不是一种木材，而是一类特殊的香树“结”出的，混合了油脂（树脂）成分和木质成分的固态凝聚物。而这类香树的木材本身并无特殊的香味，而且木质较为松软。据当今的研究，瑞香科沉香属的几种树木，如马来沉香树、莞香树、印度沉香树等都可以形成沉香。一般来说，沉香的密度越大，说明凝聚的树脂越多，其质量也越好，所以古人常以能否沉水将沉香分为不同的级别：入水则沉者，名为“沉水”香；次之，半浮半沉者，名为“栈香”（栈，竹木所编之物），也称“笈”（音“煎”）香、“弄水香”等；再次，稍稍入水而漂于水面的，名为“黄熟香”。

由于沉香系自然凝聚而成，大小、形状差异很大，古人多就其特点取了很多有趣的名字，如：牙香（体积较小，状如马的牙齿），叶子香（薄片状），鸡骨香（内有空隙，似鸡骨），光香（外表如枯竭的山石，多作陈设之用），水盘头（体积甚大而质地较软），“速暂香”（在沉香自然成之前就采取者）等等。一些形状巧妙别致的沉香还可以作为陈设品。

沉香中的水沉，宽度大多不超过十厘米，长度不超过几十厘米；质优者一般质地较密，甚至坚硬如山石；表面很不平整；颜色多泛出绿色，深绿色，黄色，褐色或黑色，油脂部为深色，木质部为较浅的黄白色，混成各种纹理；含油量高的水沉香往往颜色较深，而且质地润泽，很容易点燃，燃烧时甚至能看到沸腾的沉油。

2014年我国沉香木需求量约566吨，行业主要依靠进口满足需求，2014年我国沉香木行业进口约465.5吨。2014年我国沉香木销售市场规模约2.33亿元。

本沉香木行业研究报告是智研咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处

的行业形势，为您提供详尽的内容。智研咨询在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国沉香木行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据研究中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国沉香木行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国沉香木行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国沉香木行业发展前景预测。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，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

| | |
|-----------------------|----|
| 第一部分沉香木行业发展现状 | 1 |
| 第一章2013年中国沉香木运行概况 | 1 |
| 第一节沉香木介绍 | 1 |
| 一、简介 | 1 |
| 二、关于沉香 | 2 |
| 三、形成条件 | 3 |
| 四、优劣分辨 | 4 |
| 第二节政策环境特征 | 4 |
| 一、国家宏观调控政策分析 | 4 |
| 二、沉香木行业相关政策分析 | 5 |
| 第三节沉香木行业竞争特征 | 8 |
| 一、国内外品牌竞争格局 | 8 |
| 二、行业进入壁垒分析 | 8 |
| 三、可替代品威胁分析 | 9 |
| 四、贴牌加工产品市场威胁分析 | 9 |
| 第四节沉香木行业技术环境特征 | 9 |
| 第二章沉香木行业2013年政策环境变化分析 | 11 |

| | |
|-------------------------|-----|
| 第一节我国宏观经济形势分析 | 11 |
| 一、2015年中国GDP总量 | 11 |
| 二、市场销售平稳增长 | 13 |
| 三、进出口增长有所回升 | 16 |
| 四、居民消费价格基本稳定 | 20 |
| 五、居民收入继续增加 | 27 |
| 六、恩格尔系数 | 29 |
| 七、工业发展形势 | 30 |
| 八、固定资产投资情况 | 39 |
| 九、财政收支状况 | 48 |
| 十、中国汇率调整 | 48 |
| 十一、货币供应量 | 58 |
| 十二、中国外汇储备 | 63 |
| 十三、存贷款基准利率调整情况 | 64 |
| 十四、存款准备金率调整情况 | 65 |
| 十五、城镇人员从业状况 | 66 |
| 十六、2015年中国宏观经济发展前景预测 | 66 |
| 第二节国际宏观经济形势分析 | 69 |
| 一、世界经济增速回落 | 69 |
| 二、世界工业生产低速增长 | 71 |
| 三、世界贸易持续低迷 | 71 |
| 四、三大经济体中美国、欧元区居民消费略有起色 | 71 |
| 五、全球价格水平走低，但发展中国家通胀压力加大 | 72 |
| 六、三大经济体中美日就业市场持续改善 | 72 |
| 七、国际金融市场继续波动 | 72 |
| 八、景气指标总体向好 | 72 |
| 第三节2014年国际宏观经济形势分析 | 77 |
| 第四节2015年国际宏观经济形势分析 | 101 |
| 第五节宏观经济环境分析 | 104 |
| 一、2014与2015年经济趋势特征 | 104 |
| 二、2015年中国经济回升受制于内外多重因素 | 114 |
| 第六节我国沉香木行业政策分析 | 116 |

一、行业具体政策 116

二、政策特点与影响分析 116

第二部分沉香木市场情况分析 121

第三章我国沉香木行业品牌产品市场规模分析 121

第一节2012-2015年沉香木市场规模分析 121

第二节2014年我国沉香木区域结构分析 121

我国沉香需求越来越大，但市场上的沉香却多源自进口。“目前，东南亚地区是世界沉香的主产地，而我国的沉香主要集中在海南、台湾、广东、广西，而且产量十分稀少，市场上已经十分罕见。近年来，市场对沉香的需求量成倍增长，国内产量远远不能满足市场的需求，我国沉香年需求近566吨，其中近80%以上靠进口。

目前，我国沉香木行业销售区域主要集中在东部经济发达地区，华东、华南、华北是主要的消费区域集中地。

第三节2016-2022年沉香木市场规模预测 122

第四章我国沉香木行业品牌需求与消费者偏好调查 124

第一节2012-2015年沉香木产量统计分析 124

沉香的产地集中在北纬20度左右地带，世界上主要有三大产地：一是越南、老挝、柬埔寨，三地所产沉香统称会安香；二是新加坡、马来西亚、印尼、文莱，四地所产沉香统称新州香；三是中国的海南、广东、广西、贵州、云南，所产沉香统称莞香。世界三大产地中，越南沉香最为著名，中国则以海南沉香最为著名，故又称“琼脂”，沉香中品质最高的称为“奇楠香”。

沉香用途广泛，经济价值高。由于人们对珍贵沉香的大量采挖，沉香树原始林遭到严重破坏，加上天然林更新能力弱，现广东省内仅存零星散生的残存植株，全国野生资源已近枯竭。

沉香树被国家列为珍稀濒危二级保护植物。人工种植林较少，国产沉香木产量严重不足，市场需求不断扩大，供需矛盾突出。

据统计，2014年我国国内沉香木产量约为101.7吨，产量较2013年的96.5吨增长5.4%。

第二节2012-2015年沉香木历年消费量统计分析 129

第三节2012-2015年国内沉香木行业品牌产品平均价格走势分析 130

第四节沉香木产品目标客户群体调查 131

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 一、不同收入水平消费者偏好调查 | 131 |
| 二、不同年龄的消费者偏好调查 | 131 |
| 三、不同地区的消费者偏好调查 | 132 |
| 第五节沉香木产品的品牌市场调查 | 133 |
| 一、消费者对沉香木品牌认知度宏观调查 | 133 |
| 二、消费者对沉香木产品的品牌偏好调查 | 133 |
| 三、消费者对沉香木品牌的首要认知渠道 | 134 |
| 四、消费者经常购买的品牌调查 | 135 |
| 五、沉香木品牌忠诚度调查 | 135 |
| 第六节不同客户购买相关的态度及影响分析 | 136 |
| 一、价格敏感程度 | 136 |
| 二、品牌的影响 | 138 |
| 三、购买方便的影响 | 140 |
| | |
| 第五章我国沉香木行业品牌产品市场供需渠道分析 | 142 |
| 第一节销售渠道特征分析 | 142 |
| 一、供需渠道定义 | 142 |
| 二、供需渠道格局 | 142 |
| 三、供需渠道形式 | 144 |
| 第二节销售渠道对沉香木行业品牌发展的重要性 | 144 |
| 第三节沉香木行业销售渠道的重要环节分析 | 146 |
| 一、批发商 | 146 |
| 二、零售商（无店铺零售、店铺零售） | 147 |
| 三、代理商 | 149 |
| | |
| 第六章我国沉香木行业品牌地区分析 | 151 |
| 第一节2012-2015年中国沉香木行业品牌产品重点区域市场渠道情况分析 | 151 |
| 一、华东 | 151 |
| 二、中南 | 152 |
| 三、华北 | 154 |
| 四、西部 | 156 |
| 第二节销售渠道发展趋势分析 | 158 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| 一、渠道运作趋势发展 | 158 |
| 二、渠道格局趋势发展 | 159 |
| 三、渠道结构扁平化趋势发展 | 161 |
| 第三节销售渠道策略分析 | 162 |
| 一、直接渠道或间接渠道的营销策略 | 162 |
| 二、长渠道或短渠道的营销策略 | 166 |
| 三、宽渠道或窄渠道的营销策略 | 168 |
| 四、单一销售渠道和多销售渠道策略 | 168 |
| 五、传统销售渠道和垂直销售渠道策略 | 169 |
| 第四节销售渠道决策的评估方法 | 170 |
| 一、销售渠道评估数学模型介绍 | 170 |
| 二、财务评估法介绍 | 172 |
| 三、交易成本评估法介绍 | 173 |
| 四、经验评估法介绍 | 173 |
| 第五节2013年我国沉香木行业品牌产品生产及渠道投资运作模式分析 | 174 |
| 一、国内生产企业投资运作模式 | 174 |
| 二、国内营销企业投资运作模式 | 175 |
| 三、外销与内销优势分析 | 175 |
| | |
| 第七章我国沉香木行业进出口市场情况分析 | 176 |
| 第一节2012-2015年我国沉香木行业进出口量分析 | 176 |
| 一、2012-2015年我国沉香木行业进口分析 | 176 |
| 二、2012-2015年我国沉香木行业出口分析 | 177 |
| 第二节2016-2022年我国沉香木行业进出口市场预测分析 | 178 |
| 一、2016-2022年我国沉香木行业进口预测 | 178 |
| 二、2016-2022年我国沉香木行业出口预测 | 178 |
| | |
| 第三部分沉香木重点企业分析 | 179 |
| 第八章我国沉香木行业优势品牌企业分析 | 179 |
| 第一节海南屯昌英扬沉香开发有限公司 | 179 |
| 一、公司简介 | 179 |
| 二、公司经营项目 | 179 |

| | |
|------------------------------|-----|
| 三、公司经营条件 | 180 |
| 四、公司服务项目 | 180 |
| 第二节西双版纳奇楠沉香产品开发有限公司 | 181 |
| 一、公司简介 | 181 |
| 二、公司主营产品 | 182 |
| 三、公司优势 | 182 |
| 第三节海南沉香观光农业科技发展有限公司 | 183 |
| 一、公司简介 | 183 |
| 二、公司主营业务 | 183 |
| 三、公司优势品牌 | 183 |
| 四、公司科技支持 | 184 |
| 第四节化州市缘来香沉香有限公司 | 184 |
| 一、公司简介 | 184 |
| 二、公司主营产品 | 185 |
| 第五节茂名市君元沉香种植发展有限公司 | 186 |
| 一、公司简介 | 186 |
| 二、公司主营产品 | 186 |
| 第九章我国沉香木行业品牌竞争格局分析 | 188 |
| 第一节沉香木行业历史竞争格局概况 | 188 |
| 一、沉香木行业集中度分析 | 188 |
| 二、沉香木行业竞争程度分析 | 188 |
| 第二节沉香木行业企业竞争状况分析 | 189 |
| 一、领导企业的市场力量 | 189 |
| 二、其他企业的竞争力 | 189 |
| 第三节2016-2022年我国沉香木行业品牌竞争格局展望 | 189 |
| 第十章沉香木行业区域分析 | 193 |
| 第一节沉香木行业发展状况分析 | 193 |
| 一、沉香分类情况 | 193 |
| 二、价格分析 | 194 |
| 三、出口市场情况 | 197 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| 第二节沉香木行业财务状况分析 | 198 |
| 一、沉香木行业产销分析 | 198 |
| 二、沉香木行业盈利能力分析 | 199 |
| 第四部分沉香木行业投资前景分析 | 202 |
| 第十一章2016-2022年我国沉香木行业品牌发展预测 | 202 |
| 第一节2016-2022年沉香木行业品牌市场财务数据预测 | 202 |
| 一、2016-2022年沉香木行业品牌市场规模预测 | 202 |
| 二、2016-2022年沉香木行业总产值预测 | 203 |
| 三、2016-2022年沉香木行业利润总额预测 | 204 |
| 第二节2016-2022年沉香木行业供需预测 | 204 |
| 一、2016-2022年沉香木产量预测 | 204 |
| 二、2016-2022年沉香木需求预测 | 205 |
| 三、2016-2022年沉香木供需平衡预测 | 206 |
| 第三节2016-2022年沉香木行业投资机会 | 206 |
| 一、2016-2022年沉香木行业主要领域投资机会 | 206 |
| 二、2016-2022年沉香木行业出口市场投资机会 | 207 |
| 三、2016-2022年沉香木行业企业的多元化投资机会 | 208 |
| 第四节影响沉香木行业发展的主要因素 | 208 |
| 一、2016-2022年影响沉香木行业运行的有利因素分析 | 208 |
| 二、2016-2022年影响沉香木行业运行的稳定因素分析 | 209 |
| 三、2016-2022年影响沉香木行业运行的不利因素分析 | 210 |
| 四、2016-2022年我国沉香木行业发展面临的挑战分析 | 211 |
| 五、2016-2022年我国沉香木行业发展面临的机遇分析 | 212 |
| 第五节沉香木行业投资风险及控制策略分析 | 213 |
| 一、2016-2022年沉香木行业市场风险及控制策略 | 213 |
| 二、2016-2022年沉香木行业政策风险及控制策略 | 213 |
| 三、2016-2022年沉香木行业经营风险及控制策略 | 214 |
| 四、2016-2022年沉香木行业技术风险及控制策略 | 215 |
| 五、2016-2022年沉香木行业其他风险及控制策略 | 216 |
| 第十二章2016-2022年我国沉香木行业品牌投资价值与投资策略分析 | 217 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 第一节行业SWOT模型分析 | 217 |
| 一、优势分析 | 217 |
| 二、劣势分析 | 217 |
| 三、机会分析 | 218 |
| 四、风险分析 | 218 |
| 第二节沉香木行业发展的PEST分析 | 219 |
| 一、政治和法律环境分析 | 219 |
| 二、经济发展环境分析 | 219 |
| 三、社会、文化与自然环境分析 | 219 |
| 四、技术发展环境分析 | 220 |
| 第三节沉香木行业投资价值分析 | 222 |
| 一、2016-2022年沉香木市场趋势总结 | 222 |
| 二、2016-2022年沉香木发展趋势分析 | 223 |
| 三、2016-2022年沉香木市场发展空间 | 223 |
| 四、2016-2022年沉香木产业政策趋向 | 223 |
| 五、2016-2022年沉香木价格走势分析 | 224 |
| 第四节沉香木行业投资策略分析 | 226 |
| 一、重点投资品种分析 | 226 |
| 二、重点投资地区分析 | 227 |
| 三、项目投资建议 | 227 |
| | |
| 第十三章业内专家对我国沉香木行业总结及企业经营战略建议 | 231 |
| 第一节沉香木行业问题总结 | 231 |
| 第二节2016-2022年沉香木行业企业的标杆管理 | 232 |
| 一、我国企业的经验借鉴 | 232 |
| 二、国外企业的经验借鉴 | 233 |
| 第三节2016-2022年沉香木行业企业的资本运作模式 | 236 |
| 一、沉香木行业企业的兼并及收购建议 | 236 |
| 二、沉香木行业企业的融资方式选择建议 | 237 |
| | |
| 第十四章2016-2022年沉香木行业企业营销模式建议 | 242 |
| 第一节沉香木行业企业的我国营销模式建议 | 242 |

| | |
|------------------------------|-----|
| 一、沉香木行业企业的渠道建设 | 242 |
| 二、沉香木行业企业的品牌建设 | 243 |
| 第二节沉香木行业企业海外营销模式建议 | 243 |
| 一、沉香木行业企业的海外细分市场选择 | 243 |
| 二、沉香木行业企业的海外经销商选择 | 247 |
| 第三节沉香木市场的重点客户战略实施 | 248 |
| 一、实施重点客户战略的必要性 | 248 |
| 二、合理确立重点客户 | 250 |
| 三、对重点客户的营销策略 | 250 |
| | |
| 第十五章沉香木行业投资机会分析研究 | 252 |
| 第一节2016-2022年沉香木行业主要区域投资机会 | 252 |
| 第二节2016-2022年沉香木行业出口市场投资机会 | 253 |
| 第三节2016-2022年沉香木行业企业的多元化投资机会 | 253 |
| | |
| 第十六章沉香木产业投资风险 | 255 |
| 第一节沉香木行业宏观调控风险 | 255 |
| 第二节沉香木行业竞争风险 | 256 |
| 第三节沉香木行业供需波动风险 | 256 |
| 第四节沉香木行业技术创新风险 | 256 |
| 第五节沉香木行业经营管理风险(ZYPXS) | 257 |

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jiajumucai/K77161DEXV.html>