

2013-2017年中国香水市场 分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2013-2017年中国香水市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/rihua1302/P74380GYWT.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2013-02-21

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2013-2017年中国香水市场分析与投资前景研究报告》共七章。首先介绍了香水行业的概念及全球香水行业发展概况，接着分析了中国香水行业发展环境，然后对中国香水行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国香水行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国香水行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

通过《2013-2017年中国香水市场分析与投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。从全球来看，香水是一个价值250亿美元的产业，每年有300多个新品上市。香水在国外，是一个早已介入于生活各个方面的元素，从儿童的教育用品，到各种生活用品，都有香水行业专业的介入，在法国，香水已经是法国人生活的一个重要元素，和衣食住行一样不可缺少。

目前中国市场上的香水产品主要分为高档香水、中偏低档香水和低档香水三类。高档香水以进口的国际品牌为主，包括：都朋、古奇、纪梵希、范思哲等。中偏低档香水主要是价位在20元-50元之间，以国产品牌香水为主，其销售模式分为香水加油站、香水专柜和“流通批发—化妆品专卖店”。低档香水主要是价位在20元以下的廉价低质香水，产品以小容量玻璃装包装为主，向三四级市场销售。

报告目录

第一章 香水的相关概述

第一节 香水的介绍

一、香水的概念和分类

二、香水的组成成分

三、香水的香味阶段

四、香水的派别及特征

第二节 香水用香料概述

一、制造香料的花香分类

二、主要植物性香水原料

三、主要动物性香水原料

四、我国天然香料品种及分布

第三节 香水制造的相关工艺

一、精华油的提炼程序

二、香水加工制作流程

第二章 2011-2012年全球香水产业发展概况

第一节 国际香水的历史及品牌概述

一、全球十大国度香水起源与历史

二、全球知名品牌香水的开发历程

三、全球著名香水品牌及其风格简况

四、全球香水的命名方式介绍

第二节 2011-2012年全球香水市场的发展

一、全球香水业步入生态时代

二、全球香水市场发展动态

三、全球香水行业潮流浅析

四、香水行业掀起怀旧复古风

五、欧美高端香水公司在危机中逆市上扬

六、美国香水市场的发展浅析

第三节 2011-2012年香水产品开发动态

一、阿玛尼开发出男士香水系列产品

二、全球香水巨头联手开发新香水系列

三、全球首款铁路主题香水上市

四、全球首款栗花香水问世

第四节 2011-2012年全球香水包装发展概述

一、香水包装的设计和生历史

二、法国香水包装设计的特点分析

三、现代香水瓶造型的设计思维分析

四、两款名牌香水的包装比较分析

五、特色香水包装是抢占消费者关键

六、香水包装设计的流行趋势

第三章 2011-2012年中国香水业发展解析

第一节 2011-2012年我国香水市场总体发展分析

- 一、我国香水市场的产品和品牌介绍
- 二、中国国产香水品牌发展优势浅析
- 三、我国香水市场表现迥异
- 四、南京香水市场一片大好
- 五、香水企业不断细分市场开拓市场潜力

第二节 2011-2012年我国香水市场消费分析

- 一、我国香水消费与国外消费存在差异
- 二、中国香水消费者购买习惯分析
- 三、理性消费带动下国内香水凸显新特点
- 四、香水消费新趋势

第三节 2011-2012年香水市场营销分析

- 一、香水的主要销售模式
- 二、品牌香水的价值塑造和营销手法
- 三、国产香水品牌营销的关键要素
- 四、香水吧创新经营的建议

第四节 中国香水市场面临的问题和发展对策

- 一、我国香水市场的发展瓶颈分析
- 二、中国香水市场发展缓慢的对策建议
- 三、国产香水品牌走出发展瓶颈的方法
- 四、我国香水企业打破制约难题之策

第四章 2011-2012年香精香料行业的发展

第一节 2011-2012年全球香精香料行业分析

- 一、全球香精香料业已步入快速发展阶段
- 二、国际香料香精市场开始回升
- 三、全球主要香精香料公司发展动态
- 四、主要国家香料香精立法和管理概况

第二节 2011-2012年中国香精香料行业分析

- 一、我国香料香精工业发展历程
- 二、全球香精香料知名企业完成在华战略布局

三、我国最大香精香料生产基地建成

四、我国香精香料行业发展思路

五、中国香精香料产业结构调整对策

第三节 2011-2012年香料香精企业的发展

一、中国香精香料生产企业三大格局分析

二、香精香料出口企业积极开发新兴市场

三、我国香料香精企业面临的发展困境

四、我国香精企业应对困难的策略

五、香料香精中小企业发展的四条路

六、国内香精香料企业应对欧盟REACH法规策略

第四节 2011-2012年生物技术对香精香料的发展

一、生物技术在香精香料生产的历史

二、生物技术在香精香料生产中的应用

三、生物工程给香精香料业带来新发展

四、芳香化合物的生物工程技术前景

第五章 2011-2012年香水细分产业分析

第一节 男士香水

一、男士香水市场逐渐发展起来

二、国际品牌纷争男士香水市场

三、男性香水产品需求的发展动态

四、品牌成为男士选用香水主要因素

五、观念障碍制约男士香水的发展

六、找准定位精心打造男士香水品牌

七、男士香水市场大有潜力

第二节 儿童香水

一、国内外儿童香水市场概况

二、中国儿童香水发展备受误解

三、儿童香水打开中国市场可能性

第三节 汽车香水

一、车用香水的种类及需求特点

二、广东汽车香水市场呈现出繁荣景象

三、我国首款人车两用汽车香水上市

四、浅析国内车用香水市场发展的制约因素

第六章 国外主要企业及品牌

第一节 迪奥（DIOR）

一、公司简介

二、迪奥香水发展回顾

三、Dior推出男士运动淡香水

四、迪奥的品牌发展带来的启示

第二节 香奈儿（CHANEL）

一、品牌简介

二、香奈儿情景营销分析

三、香奈尔5号香水成功的原因

第三节 让·古戎

一、公司简介

二、让·古戎香水营销背景

三、让·古戎香水进军中国市场的优势

四、让·古戎香水营销策略

五、让·古戎打造中国特色香水经销团队

第四节 兰蔻（LANCÔTE）

一、品牌简介

二、兰蔻主要经典香水介绍

三、兰蔻的品牌战略定位

四、兰蔻成功经营之道

五、兰蔻面临的三大问题

第五节 雅诗兰黛（ESTÉE LAUDER）

一、品牌介绍

二、雅诗兰黛发展简史

三、雅诗兰黛推新款香水Sensuous

四、雅诗兰黛发力中国锁定高端市场

五、雅诗兰黛全新营销策略

第六节 克莱恩（CALVIN KLEIN）

- 一、品牌介绍
- 二、CK香水产品介绍
- 三、克莱恩香水包装创新设计
- 四、克莱恩扩张亚洲市场首推中国

第七节 其它品牌

- 一、伊丽莎白•雅顿 (ElizabethArden)
- 二、娇兰 (Guerlain)
- 三、三宅一生 (IsseyMiyake)
- 四、古驰集团 (Gucci)

第七章 香水行业重点企业经营状况分析

第一节 南京巴黎贝丽丝香水有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017年公司发展战略分析

第二节 克丽丝汀·迪奥 (上海) 香水化妆品有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017年公司发展战略分析

第三节 上海香海美容品厂

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017年公司发展战略分析

第四节 金玛瑙香水 (明光) 有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017年公司发展战略分析

第五节 义乌市美之源化妆品有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第六节 浙江倩靓化妆品有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第七节 广州市圣伊华精细化工有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第八节 快美特汽车精品（深圳）有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第九节 中山市薇娜化妆品有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/rihua1302/P74380GYWT.html>