

2014-2019年中国香水市场 深度调研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

《2014-2019年中国香水市场深度调研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/rihua1407/7280291XKO.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】2014-07-31

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：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《2014-2019年中国香水市场深度调研与投资前景研究报告》共七章，报告随着可支配收入稳步增加，越来越多的消费者都会发现香水的迷人之处。这种需求随着中国消费者对品牌的香水文化的认知不断加深和拓展，也在不断升级。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。

香气最初是埃及人宗教仪式的一部分，他们燃烧熏香、没药（树胶和一种从亚非林木里提炼出的树脂乳香）和乳香，后来开始使用香精油和药膏。在17世纪，香水开始风靡社会。18世纪，随着古龙香水的出现，香水制造业取得了革命性的进展，迷迭香、橙花油、香柠檬油和柠檬配制而成的混合剂，不仅提神还被广泛运用。19世纪，随着工业和艺术的发展，香水进一步演变。品味的转变和现代化学的发展为香水奠定了基础。到21世纪初，香水的种类多达2万多种。

20世纪以来香水产业空前繁荣，诞生了像兰寇等香水品牌企业，同时世界许多著名的服装公司、化妆品公司纷纷推出自己的香水，如香奈儿、迪奥、波士、贝纳通、雅顿、雅诗兰黛、纪梵希、露华浓等。由于香水从原料选择、耗时的制作工艺到调香技艺要求的严格，香水自诞生之日就奠定了它成为奢侈品的地位，而香水生产企业也将香水赋予深刻、独特的内涵，或绚丽奢华、或妖娆浪漫、或自然清新……香水商出售的不仅仅是产品，更是一种生活品质和品位。

第一章 香水的相关概述

1.1 香水的介绍

1.1.1 香水的概念和分类

1.1.2 香水的组成成分

1.1.3 香水的香味阶段

1.1.4 香水的派别及特征

1.2 香水用香料概述

1.2.1 制造香料的花香分类

1.2.2 主要植物性香水原料

- 1.2.3 主要动物性香水原料
- 1.2.4 我国天然香料品种及分布
- 1.3 香水制造的相关工艺
 - 1.3.1 精华油的提炼程序
 - 1.3.2 香水加工制作流程

第二章 2012-2014年世界香水产业的发展

- 2.1 国际香水的历史及品牌概述
 - 2.1.1 世界十大国度香水起源与历史
 - 2.1.2 世界知名品牌香水的开发历程
 - 2.1.3 世界著名香水品牌及其风格简况
 - 2.1.4 世界香水的命名方式介绍
- 2.2 2012-2014年世界香水市场的发展
 - 2.2.1 世界香水业步入生态时代
 - 2.2.2 全球香水市场发展动态
 - 2.2.3 世界香水行业潮流浅析
 - 2.2.4 香水行业掀起怀旧复古风
 - 2.2.5 欧美高端香水公司在危机中逆市上扬
 - 2.2.6 美国香水市场的发展浅析
- 2.3 2012-2014年香水产品开发动态
 - 2.3.1 阿玛尼开发出男士香水系列产品
 - 2.3.2 世界香水巨头联手开发新香水系列
 - 2.3.3 世界首款铁路主题香水上市
 - 2.3.4 世界首款栗花香水问世
- 2.4 2012-2014年世界香水包装发展概述
 - 2.4.1 香水包装的设计和生历史
 - 2.4.2 法国香水包装设计的特点分析
 - 2.4.3 现代香水瓶造型的设计思维分析
 - 2.4.4 两款名牌香水的包装比较分析
 - 2.4.5 特色香水包装是抢占消费者关键
 - 2.4.6 香水包装设计的流行趋势

第三章 2012-2014年中国香水业发展分析

3.1 2012-2014年我国香水市场总体发展分析

3.1.1 我国香水市场的产品和品牌介绍

3.1.2 中国国产香水品牌发展优势浅析

3.1.3 我国香水市场表现迥异

3.1.4 南京香水市场一片大好

3.1.5 香水企业不断细分市场开拓市场潜力

3.2 2012-2014年我国香水市场消费分析

3.2.1 我国香水消费与国外消费存在差异

3.2.2 中国香水消费者购买习惯分析

3.2.3 理性消费带动下国内香水凸显新特点

3.2.4 香水消费新趋势

3.3 2012-2014年香水市场营销分析

3.3.1 香水的主要销售模式

3.3.2 品牌香水的价值塑造和营销手法

3.3.3 国产香水品牌营销的关键要素

3.3.4 香水吧创新经营的建议

3.4 中国香水市场面临的问题和发展对策

3.4.1 我国香水市场的发展瓶颈分析

3.4.2 中国香水市场发展缓慢的对策建议

3.4.3 国产香水品牌走出发展瓶颈的方法

3.4.4 我国香水企业打破制约难题之策

第四章 2012-2014年香水细分产业分析

4.1 汽车香水

4.1.1 车用香水的种类及需求特点

4.1.2 广东汽车香水市场呈现出繁荣景象

4.1.3 我国首款人车两用汽车香水上市

4.1.4 浅析国内车用香水市场发展的制约因素

4.2 男士香水

4.2.1 男士香水市场逐渐发展起来

4.2.2 国际品牌纷争男士香水市场

- 4.2.3 男性香水产品需求的发展动态
- 4.2.4 品牌成为男士选用香水主要因素
- 4.2.5 观念障碍制约男士香水的发展
- 4.2.6 找准定位精心打造男士香水品牌
- 4.2.7 男士香水市场大有潜力
- 4.3 儿童香水
 - 4.3.1 国内外儿童香水市场概况
 - 4.3.2 中国儿童香水发展备受误解
 - 4.3.3 儿童香水打开中国市场可能性

第五章 2012-2014年香精香料行业的发展

- 5.1 2012-2014年世界香精香料行业分析
 - 5.1.1 世界香精香料业已步入快速发展阶段
 - 5.1.2 国际香料香精市场开始回升
 - 5.1.3 全球主要香精香料公司发展动态
 - 5.1.4 主要国家香料香精立法和管理概况
- 5.2 2012-2014年中国香精香料行业分析
 - 5.2.1 我国香料香精工业发展历程
 - 5.2.2 世界香精香料知名企业完成在华战略布局
 - 5.2.3 我国最大香精香料生产基地建成
 - 5.2.4 我国香精香料行业发展思路
 - 5.2.5 中国香精香料产业结构调整对策
- 5.3 2012-2014年香料香精企业的发展
 - 5.3.1 中国香精香料生产企业三大格局分析
 - 5.3.2 香精香料出口企业积极开发新兴市场
 - 5.3.3 我国香料香精企业面临的发展困境
 - 5.3.4 我国香精企业应对困难的策略
 - 5.3.5 香料香精中小企业发展的四条路
 - 5.3.6 国内香精香料企业应对欧盟REACH法规策略
- 5.4 2012-2014年生物技术对香精香料的发展
 - 5.4.1 生物技术在香精香料生产的历史
 - 5.4.2 生物技术在香精香料生产中的应用

5.4.3 生物工程给香精香料业带来新发展

5.4.4 芳香化合物的生物工程技术前景

第六章 国外主要企业及品牌

6.1 香奈儿 (CHANEL)

6.1.1 品牌简介

6.1.2 香奈儿情景营销分析

6.1.3 香奈尔5号香水成功的原因

6.2 让·古戎

6.2.1 公司简介

6.2.2 让·古戎香水营销背景

6.2.3 让·古戎香水进军中国市场的优势

6.2.4 让·古戎香水营销策略

6.2.5 让·古戎打造中国特色香水经销团队

6.3 兰蔻 (LANCÔTE)

6.3.1 品牌简介

6.3.2 兰蔻主要经典香水介绍

6.3.3 兰蔻的品牌战略定位

6.3.4 兰蔻成功经营之道

6.3.5 兰蔻面临的三大问题

6.4 迪奥 (DIOR)

6.4.1 公司简介

6.4.2 迪奥香水发展回顾

6.4.3 Dior推出男士运动淡香水

6.4.4 迪奥的品牌发展带来的启示

6.5 雅诗兰黛 (ESTÉE LAUDER)

6.5.1 品牌介绍

6.5.2 雅诗兰黛发展简史

6.5.3 雅诗兰黛推新款香水Sensuous

6.5.4 雅诗兰黛发力中国锁定高端市场

6.5.5 雅诗兰黛全新营销策略

6.6 克莱恩 (CALVIN KLEIN)

- 6.6.1 品牌介绍
- 6.6.2 CK香水产品介绍
- 6.6.3 克莱恩香水包装创新设计
- 6.6.4 克莱恩扩张亚洲市场首推中国
- 6.7 其它品牌
 - 6.7.1 伊丽莎白•雅顿 (Elizabeth Arden)
 - 6.7.2 娇兰 (Guerlain)
 - 6.7.3 三宅一生 (Issey Miyake)
 - 6.7.4 古驰集团 (Gucci)
 - 6.7.5 巴宝丽 (Burberry)
 - 6.7.6 纪梵希 (Givenchy)

第七章 香水行业重点企业经营状况分析

- 7.1 南京巴黎贝丽丝香水有限公司
 - 7.1.1 公司发展状况分析
 - 7.1.2 公司总体规模与盈利状况
 - 7.1.3 公司偿债能力分析
 - 7.1.4 公司营运能力分析
 - 7.1.5 公司获利能力分析
 - 7.1.6 公司成长能力分析
- 7.2 浙江倩靓化妆品有限公司
 - 7.2.1 公司发展状况分析
 - 7.2.2 公司总体规模与盈利状况
 - 7.2.3 公司偿债能力分析
 - 7.2.4 公司营运能力分析
 - 7.2.5 公司获利能力分析
 - 7.2.6 公司成长能力分析
- 7.3 广州市圣伊华精细化工有限公司
 - 7.3.1 公司发展状况分析
 - 7.3.2 公司总体规模与盈利状况
 - 7.3.3 公司偿债能力分析
 - 7.3.4 公司营运能力分析

- 7.3.5 公司获利能力分析
- 7.3.6 公司成长能力分析
- 7.4 克丽丝汀·迪奥（上海）香水化妆品有限公司
 - 7.4.1 公司发展状况分析
 - 7.4.2 公司总体规模与盈利状况
 - 7.4.3 公司偿债能力分析
 - 7.4.4 公司营运能力分析
 - 7.4.5 公司获利能力分析
 - 7.4.6 公司成长能力分析
- 7.5 上海香海美容品厂
 - 7.5.1 公司发展状况分析
 - 7.5.2 公司总体规模与盈利状况
 - 7.5.3 公司偿债能力分析
 - 7.5.4 公司营运能力分析
 - 7.5.5 公司获利能力分析
 - 7.5.6 公司成长能力分析
- 7.6 中国其他香水生产企业简介
 - 7.6.1 北京巴黎兰西化妆品有限公司
 - 7.6.2 上海家化有限公司
 - 7.6.3 广州市伊丽雅化妆品有限公司
 - 7.6.4 广州爱特丽汽车香水有限公司
 - 7.6.5 贝弗莉化妆品（珠海）有限公司

附录

附录一 香料香精产品生产许可证实施细则

图表目录

- 图表 香水购买的渠道
- 图表 香水产品资讯来源
- 图表 全球十大香精香料公司市场份额
- 图表 香料香精产品单元表
- 图表 企业生产应用香料香精产品必备的生产设备和检测仪器
- 图表 抽样规则及抽样单

图表 香料香精产品生产许可证检验项目、内容及判定标准

图表 香料香精产品检验收费标准

图表 2009-2013年南京巴黎贝丽丝香水有限公司总体规模数据

图表 2009-2013年南京巴黎贝丽丝香水有限公司产销规模数据

图表 2009-2013年南京巴黎贝丽丝香水有限公司盈利状况

图表 2009-2013年南京巴黎贝丽丝香水有限公司偿债能力关键指标

图表 2009-2013年南京巴黎贝丽丝香水有限公司营运能力关键指标

图表 2009-2013年南京巴黎贝丽丝香水有限公司获利能力关键指标

图表 2009-2013年南京巴黎贝丽丝香水有限公司成长能力关键指标

图表 2009-2013年浙江倩靓化妆品有限公司总体规模数据

图表 2009-2013年浙江倩靓化妆品有限公司产销规模数据

图表 2009-2013年浙江倩靓化妆品有限公司盈利状况

图表 2009-2013年浙江倩靓化妆品有限公司偿债能力关键指标

图表 2009-2013年浙江倩靓化妆品有限公司营运能力关键指标

图表 2009-2013年浙江倩靓化妆品有限公司获利能力关键指标

图表 2009-2013年浙江倩靓化妆品有限公司成长能力关键指标

图表 2009-2013年广州市圣伊华精细化工有限公司总体规模数据

图表 2009-2013年广州市圣伊华精细化工有限公司产销规模数据

图表 2009-2013年广州市圣伊华精细化工有限公司盈利状况

图表 2009-2013年广州市圣伊华精细化工有限公司偿债能力关键指标

图表 2009-2013年广州市圣伊华精细化工有限公司营运能力关键指标

图表 2009-2013年广州市圣伊华精细化工有限公司获利能力关键指标

图表 2009-2013年广州市圣伊华精细化工有限公司成长能力关键指标

图表 2009-2013年克丽丝汀•迪奥（上海）香水化妆品有限公司总体规模数据

图表 2009-2013年克丽丝汀•迪奥（上海）香水化妆品有限公司产销规模数据

图表 2009-2013年克丽丝汀•迪奥（上海）香水化妆品有限公司盈利状况

图表 2009-2013年克丽丝汀•迪奥（上海）香水化妆品有限公司偿债能力关键指标

图表 2009-2013年克丽丝汀•迪奥（上海）香水化妆品有限公司营运能力关键指标

图表 2009-2013年克丽丝汀•迪奥（上海）香水化妆品有限公司获利能力关键指标

图表 2009-2013年克丽丝汀•迪奥（上海）香水化妆品有限公司成长能力关键指标

图表 2009-2013年上海香海美容品厂总体规模数据

图表 2009-2013年上海香海美容品厂产销规模数据

图表 2009-2013年上海香海美容品厂盈利状况

图表 2009-2013年上海香海美容品厂偿债能力关键指标

图表 2009-2013年上海香海美容品厂营运能力关键指标

图表 2009-2013年上海香海美容品厂获利能力关键指标

图表 2009-2013年上海香海美容品厂成长能力关键指标

详细请访问：<http://www.bosidata.com/rihua1407/7280291XKO.html>