

# 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](http://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&bull;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&bull;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&bull;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&bull;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&bull;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&bull;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&bull;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>