

中国香水行业调查及未来五年投资战略分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国香水行业调查及未来五年投资战略分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/221198221198.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

报告大纲：

第一章 香水概述

1.1 香水的相关介绍

1.1.1 香水的概念和起源

1.1.2 香水的分类

1.1.3 香水的派别及特征

1.1.4 香水的味阶

1.1.5 香水的颜色

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 中国天然香料品种及分布

1.3 香水制造的相关概念及工艺

1.3.1 调香的含义

1.3.2 香水制造工艺流程

第二章 2013-2015年世界香水产业发展态势分析

2.1 国际香水的历史及品牌概述

2.1.1 世界香水的产生和发展历史

2.1.2 世界十大国度香水起源与历史

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 2013-2015年世界香水市场发展动态分析

2.2.1 世界香水业步入生态时代

2.2.2 世界香水市场规模分析

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 欧美高端香水在危机中逆市上扬

2.3 2013-2015年世界分地区和国家香水市场发展状况分析

2.3.1 美国香水市场的发展浅析

2.3.2 法国香水市场的发展浅析

2.3.3 印度香水市场的发展浅析

2.4 2013-2015年世界香水产品开发动态

2.4.1 阿玛尼开发出男士香水系列产品

2.4.2 世界香水巨头联手开发新香水系列

2.4.3 世界首款铁路主题香水上市

2.5 2013-2015年世界香水包装发展概述

2.5.1 现代香水瓶的材质

2.5.2 现代香水瓶的造型与设计

2.5.3 现代香水瓶的装饰

2.5.4 现代香水瓶造型的设计思维分析

2.5.5 法国香水包装设计的特点分析

2.5.6 特色香水包装是抢占消费者关键

第三章 2013-2015年中国香水行业市场发展环境分析

3.1 中国宏观经济环境分析

3.1.1 2015年中国GDP增长情况分析

3.1.2 2015年中国居民消费价格走势

3.1.3 2015年城乡居民收入与消费分析

3.1.4 2015年中国社会消费品零售总额

3.1.5 2015年全社会固定资产投资分析

3.1.6 2015年进出口总额及增长率分析

3.2 中国香水行业政策环境分析

3.2.1 化妆品卫生规范

3.2.2 化妆品评审和命名新政策解读

3.2.3 化妆品广告管理办法

3.2.4 香料香精产品生产许可证实施细则

3.3 中国香水行业社会环境分析

3.3.1 2015年中国人口及分布总体情况

3.3.2 2015年中国女性人口及年龄分布

3.3.3 女性化妆品消费观念变革

3.4 中国化妆品行业发展分析

3.4.1 2015年中国化妆品市场概况

3.4.2 2013年中国化妆品行业发展概况

3.4.3 2014年中国化妆品行业发展概况

3.4.4 2015年中国化妆品行业发展概况

第四章 2013-2015年中国香水市场分析

4.1 中国香水市场运行分析

4.1.1 2015年中国香水市场规模及构成

- 4.1.2 2015年中国香水市场规模
- 4.1.3 2015年中国香水市场结构分析
- 4.1.4 中国国产香水品牌发展优势浅析
- 4.1.5 香水企业不断细分市场开拓市场潜力
- 4.2 中国香水市场竞争分析
 - 4.2.1 中国香水品牌市场竞争格局
 - 4.2.2 中国香水品牌竞争状况
- 4.3 中国香水消费分析
 - 4.3.1 中国香水消费与国外消费存在差异
 - 4.3.2 中国香水消费者购买习惯分析
 - 4.3.3 中国香水消费的使用范围分析
 - 4.3.4 中国香水消费的使用频率分析
 - 4.3.5 中国香水消费新趋势
- 4.4 中国香水营销分析
 - 4.4.1 日本香水的销售模式借鉴
 - 4.4.2 香水企业的战略营销实践
 - 4.4.3 香水企业的战略营销路径
 - 4.4.4 香水企业的营销模式定位
 - 4.4.5 香水企业的营销策略分析
- 4.5 中国香水市场面临的问题和发展对策
 - 4.5.1 中国香水市场的发展瓶颈分析
 - 4.5.2 国产香水发展的制约因素分析
 - 4.5.3 国产香水品牌走出发展瓶颈的方法
- 第五章 2013-2015年中国香水细分产业营运现况
 - 5.1 汽车香水
 - 5.1.1 车用香水的种类及选择
 - 5.1.2 广东汽车香水市场呈现出繁荣景象
 - 5.1.3 中国首款人车两用汽车香水上市
 - 5.1.4 汽车香水营销分析
 - 5.1.4 国内车用香水市场发展的制约因素
 - 5.2 男士香水
 - 5.2.1 男士香水市场逐渐发展起来
 - 5.2.2 2015年中国男士香水市场规模
 - 5.2.3 品牌成为男士选用香水主要因素
 - 5.2.4 观念障碍制约男士香水的发展

5.2.5 找准定位精心打造男士香水品牌

5.2.6 男士香水市场大有潜力

5.3 儿童香水

5.3.1 国内外儿童香水市场概况

5.3.2 中国儿童香水发展备受误解

5.3.3 儿童香水打开中国市场可能性

第六章 2013-2015年中国香水及花露水进出口分析(3303)

6.1 2013-2015年中国香水及花露水进出口总体情况

6.1.1 2013-2015年中国香水及花露水进口情况

6.1.2 2013-2015年中国香水及花露水出口情况

6.2 2013-2015年中国主要省市香水及花露水进出口情况

6.2.1 2013-2015年中国主要省市香水及花露水进口情况

6.2.2 2013-2015年中国主要省市香水及花露水出口情况

6.3 2013-2015年中国香水及花露水进出口流向情况

6.3.1 2013-2015年中国香水及花露水进出口流向情况

6.3.2 2013-2015年中国香水及花露水出口流向情况

6.4 2013-2015年中国香水及花露水进出口均价分析

第七章 2015年中国香水消费者调查分析

7.1 中国香水主要消费市场总体分析

7.2 中国香水消费者生活态度分析

7.2.1 品牌观

7.2.2 广告观

7.2.3 购物投资观

7.2.4 饮食生活观

7.2.5 个性时尚观

7.2.6 工作成就观

7.2.7 科技环保观

7.3 中国香水消费者体育及休闲活动

7.3.1 体育活动

7.3.2 休闲活动

7.4 中国香水区域消费状况分析

一 华北市场分析

二 中南市场分析

三 华东市场分析

四 东北市场分析

第八章 2013-2015年香精香料行业发展分析

8.1 世界香精香料行业分析

8.1.1 世界香精香料业已步入快速发展阶段

8.1.2 国际香料香精市场开始回升

8.1.3 世界各国主要香精香料公司发展概况

8.1.4 主要国家香料香精立法和管理概况

8.1.5 世界香料香精立法对中国的启示和借鉴

8.2 中国香精香料行业分析

8.2.1 中国民族香精香料行业现状

8.2.2 世界香精香料知名企业完成在华战略布局

8.2.3 中国最大香精香料生产基地建成

8.2.4 中国香精香料行业发展思路

8.2.5 云南省香精香料产业发展对策

8.3 中国香料香精企业的发展分析

8.3.1 中国香精香料生产企业大格局分析

8.3.2 中国香精香料企业的特点分析

8.3.3 香精香料出口企业积极开发新兴市场

8.3.4 中国香料香精企业面临的发展困境

8.3.5 国内香精香料企业应对欧盟REACH法规策略

8.4 中国生物技术对香精香料的发展分析

8.4.1 生物技术在香精香料生产的历史

8.4.2 生物技术在香精香料生产中的应用

8.4.3 生物工程给香精香料业带来新发展

8.4.4 芳香化合物的生物工程技术前景

8.5 中国香精香料行业发展策略和方向

8.5.1 整合产业结构

8.5.2 调整产品结构

8.5.3 优化市场结构

8.5.4 健全资本结构

8.6 香精香料行业发展前景

8.6.1 食品香精香料行业发展前景

8.6.2 日化香精香料行业发展前景

第九章 2013-2015年主要香水企业及品牌发展分析

9.1 香奈儿(CHANEL)

9.1.1 品牌简介

- 9.1.2 香奈儿主要经典香水简介
- 9.1.3 2015年香奈儿在中国的销售状况
- 9.1.4 香奈儿情景营销分析
- 9.1.5 香奈尔5号香水成功的原因
- 9.2 克莱恩(CALVIN KLEIN)
 - 9.2.1 品牌介绍
 - 9.2.2 CK香水产品介绍
 - 9.2.3 2015年CK香水在中国的销售情况
 - 9.2.4 克莱恩香水包装创新设计
- 9.3 兰蔻(LANCÔME)
 - 9.3.1 品牌简介
 - 9.3.2 兰蔻主要经典香水介绍
 - 9.3.3 2015年兰蔻香水在中国的销售状况
 - 9.3.4 兰蔻的品牌战略定位
 - 9.3.5 兰蔻成功经营之道
- 9.4 迪奥(DIOR)
 - 9.4.1 企业简介
 - 9.4.2 迪奥香水发展回顾
 - 9.4.3 2015年迪奥香水在中国的销售状况
 - 9.4.4 Dior推出男士运动淡香水
 - 9.4.5 迪奥香水推出高级定制
- 9.5 雅芳(Avon)
 - 9.5.1 企业简介
 - 9.5.2 2015年雅芳集团的经营状况
 - 9.5.3 2015年雅芳(中国)制造有点公司经营状况
 - 9.5.4 2015年雅芳香水在中国的销售状况
 - 9.5.5 雅芳营销模式转型
- 9.6 波士(Hugo Boss)
 - 9.6.1 品牌简介
 - 9.6.2 波士香水简介
 - 9.6.3 2015年波士香水在中国的销售状况
- 9.7 雅诗兰黛(Est é e Lauder)
 - 9.7.1 企业及品牌简介
 - 9.7.2 雅诗兰黛发展简史
 - 9.7.3 雅诗兰黛的香水产品简介

9.7.4 2011财年雅诗兰黛集团经营情况

9.7.5 2015年雅诗兰黛香水在中国的销售状况

9.7.6 雅诗兰黛发力中国锁定高端市场

9.8 玫琳凯(Mary Kay)

9.8.1 企业基本情况

9.8.2 2015年玫琳凯(中国)化妆品有限公司经营状况

9.8.3 2015年玫琳凯香水在中国的销售状况

9.8.4 玫琳凯中国抢占电子商务先机

9.9 大卫杜夫(Davidoff)

9.9.1 品牌简介

9.9.2 大卫杜夫香水简介

9.9.3 2015年大卫杜夫香水在中国的销售状况

欧莱雅(LOréal)

.1 企业简介

.2 2014年欧莱雅集团经营状况

.3 2015年欧莱雅集团经营状况

.4 2015年欧莱雅香水在中国的销售状况

让·古戎

.1 公司简介

.2 让·古戎香水中国营销策略

上海家化联合股份有限公司

.1 企业基本情况

.2 2015年企业经营情况

.3 2013-2015年企业运营指标状况

.4 2015年上海家化香水销售情况

.4 企业未来发展策略

其它品牌

.1 伊丽莎白·雅顿(Elizabeth Arden)

.2 娇兰(Guerlain)

.3 宅生(Issey Miyake)

.4 古琦(Gucci)

.5 安娜苏(Anna Sui)

.6 巴宝丽(Burberry)

.7 纪梵希(Givenchy)

第十章 2015-2020年中国香水行业投资与前景预测

10.1 2015-2020年中国香水行业投资分析

10.1.1 中国香水行业投资机会分析

10.1.2 中国香水行业投资风险分析

10.1.3 中国香水行业投资策略分析

10.1.4 中国香水吧引爆新季投资热潮

10.2 2015-2020年中国香水行业发展前景预测

10.2.1 2015-2020年中国香水总体市场规模预测

10.2.2 2015-2020年中国男士香水市场规模预测

10.2.3 2015-2020年中国高档香水市场规模预测

10.2.4 未来中国香水行业发展趋势

图表详见正文.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/221198221198.html>