

2008—2012年中国婴儿香水市场分析及产业前景 预测报告

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2008—2012年中国婴儿香水市场分析及产业前景预测报告》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/qitajtfw/1473114731.html>

报告价格：电子版: 8000元 纸介版：8300元 电子和纸介版: 8500

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

[英文版]: 16800元

目录

第一章 国内外婴儿香水行业发展环境

第一节 中国人口结构

- 一、中国人口出生情况
- 二、中国人口地区分布状况
- 三、中国人口结构面临的六大问题

第二节 国内经济和社会环境

- 一、近年来我国国民经济发展概况
- 二、城市化和人民生活水平

第三节 国际环境

- 一、英国提倡一个家庭只生两个孩子
- 二、俄罗斯用经济手段提高生育率
- 三、法国迎来25年来最大婴儿潮
- 四、2006年日本人口出生率回升

第四节 国际婴儿香水市场

- 一、国际婴儿香水行业发展成熟度
- 二、国际婴儿香水行业发展趋势
- 三、主要国家婴儿香水市场现状

第二章 2008-2012年婴儿香水行业结构

第一节 婴儿香水行业基本特征

- 一、婴儿香水行业主要细分产品
- 二、婴儿香水行业产业链

第二节 婴儿香水行业竞争格局

- 一、婴儿香水行业主要企业和主要品牌
- 二、婴儿香水市场集中度

第三节 婴儿香水行业的“波特五力模型”

- 一、现有企业间的竞争
- 二、潜在进入者
- 三、替代品威胁
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第三章 2008-2012年中国婴儿香水市场供需状况

第一节 婴儿香水消费需求特征

- 一、城镇和农村消费者需求特征
- 二、不同收入层次家庭需求特征
- 三、婴儿香水等细分产品的需求特征
- 四、婴儿香水消费的决策过程

第二节 2001-2007年婴儿香水行业供需状况

- 一、2001-2007年婴儿香水供给状况
- 二、2001-2007年婴儿香水需求状况
- 三、2001-2007年婴儿香水供需缺口
- 四、2008-2012年我国婴儿香水供需缺口变化趋势预测

第三节 2008-2012年中国婴儿香水消费量

- 一、2001-2007年我国婴儿香水消费量
- 二、2001-2007年婴儿香水各细分产品消费量
- 三、2008-2012年我国婴儿香水消费量预测

第四节 影响婴儿香水行业供需关系的主要因素

第四章 2008-2012年中国婴儿香水行业生产状况

第一节 2001-2007年婴儿香水产量增长情况

第二节 婴儿香水行业产能

- 一、主要生产企业及其产能
- 二、婴儿香水行业产能扩张趋势
- 三、重点省区产能

第三节 婴儿香水行业成本结构

- 一、原材料成本
- 二、研发和设计成本
- 三、知识产权使用许可费
- 四、劳动力成本
- 五、其它成本

第四节 婴儿香水行业生产中存在的主要问题

第五章 2008-2012年主要区域市场

第一节 华北地区

- 一、市场容量和市场前景
- 二、市场成熟度和竞争状况
- 三、消费者偏好

第二节 东北地区

- 一、市场容量和市场前景

二、市场成熟度和竞争状况

三、消费者偏好

第三节 华东地区

一、市场容量和市场前景

二、市场成熟度和竞争状况

三、消费者偏好

第四节 华中地区

一、市场容量和市场前景

二、市场成熟度和竞争状况

三、消费者偏好

第五节 华南地区

一、市场容量和市场前景

二、市场成熟度和竞争状况

三、消费者偏好

第六节 西南地区

一、市场容量和市场前景

二、市场成熟度和竞争状况

三、消费者偏好

第七节 华南地区

一、市场容量和市场前景

二、市场成熟度和竞争状况

三、消费者偏好

第六章 2008-2012年婴儿香水行业市场营销

第一节 主要营销模式

一、直营模式

二、代理经销商模式

三、大型综合连锁卖场模式

四、网络营销

第二节 营销策略

一、从生产导向转向市场导向

二、从产品竞争转向多要素全方位竞争

三、从产品营销到品牌营销和文化营销

第三节 婴儿香水企业营销模式建议

一、婴儿香水企业的国内营销模式建议

(一) 婴儿香水企业的渠道建设

- (二) 婴儿香水企业的品牌建设
- 二、婴儿香水企业海外营销模式建议
 - (一) 婴儿香水企业的海外细分市场选择
 - (二) 婴儿香水企业的海外经销商选择
- 第四节 婴儿香水行业市场营销发展趋势
 - 一、展望中国婴儿香水营销未来
 - 二、未来婴儿香水营销模式发展趋势
- 第七章 2008-2012年婴儿香水行业进出口
 - 第一节 婴儿香水进出口现状
 - 一、进口规模及产品结构
 - 二、出口规模、产品结构及主要市场
 - 第二节 我国婴儿香水面临的“反倾销”问题及应对措施
 - 一、我国婴儿香水行业遭受“反倾销”调查的主要案例
 - 二、应对反倾销调查的措施
 - 第三节 2008-2012年中国婴儿香水进出口发展趋势
- 第九章 2008-2012年婴儿香水行业主要品牌企业
 - 第一节 强生
 - 一、企业概况
 - 二、近三年企业经营状况
 - 三、企业布局与分支机构
 - 四、品牌市场份额
 - 五、品牌竞争策略
 - 第二节 贝亲
 - 一、企业概况
 - 二、近三年企业经营状况
 - 三、企业布局与分支机构
 - 四、品牌市场份额
 - 五、品牌竞争策略
 - 第三节 郁美净
 - 一、企业概况
 - 二、近三年企业经营状况
 - 三、企业布局与分支机构
 - 四、品牌市场份额
 - 五、品牌竞争策略
 - 第四节 新安怡

- 一、企业概况
- 二、近三年企业经营状况
- 三、企业布局与分支机构
- 四、品牌市场份额
- 五、品牌竞争策略

第五节 孩儿面

- 一、企业概况
- 二、近三年企业经营状况
- 三、企业布局与分支机构
- 四、品牌市场份额
- 五、品牌竞争策略

第六节 NUK

- 一、企业概况
- 二、近三年企业经营状况
- 三、企业布局与分支机构
- 四、品牌市场份额
- 五、品牌竞争策略

第七节 金盏花

- 一、企业概况
- 二、近三年企业经营状况
- 三、企业布局与分支机构
- 四、品牌市场份额
- 五、品牌竞争策略

第八节 婴姿坊

- 一、企业概况
- 二、近三年企业经营状况
- 三、企业布局与分支机构
- 四、品牌市场份额
- 五、品牌竞争策略

第九节 爱得利

- 一、企业概况
- 二、近三年企业经营状况
- 三、企业布局与分支机构
- 四、品牌市场份额
- 五、品牌竞争策略

第十节 贝蒂儿

- 一、企业概况
- 二、近三年企业经营状况
- 三、企业布局与分支机构
- 四、品牌市场份额
- 五、品牌竞争策略

第十一节 好孩子

- 一、企业概况
- 二、近三年企业经营状况
- 三、企业布局与分支机构
- 四、品牌市场份额
- 五、品牌竞争策略

第九章 2008-2012年中国婴儿香水行业市场预测

第一节 2008-2012年中国婴儿香水季节特征

第二节 2008-2012年中国婴儿香水产品趋势

第三节 2008-2012年中国婴儿香水价格走势

第四节 2008-2012年中国婴儿香水竞争格局

第十章 2008-2012年婴儿香水行业投资价值与投资策略

第一节 婴儿香水行业投资价值

- 一、婴儿香水行业发展前景
- 二、婴儿香水行业盈利能力预测
- 三、投资机会
- 四、投资价值综合

第二节 婴儿香水行业投资风险

- 一、市场风险
- 二、竞争风险
- 三、原材料价格波动的风险
- 四、经营风险
- 五、政策风险

第三节 婴儿香水行业投资策略

- 一、市场定位
- 二、重点区域

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitajtfw/1473114731.html>