

2020年中国香水市场调研报告- 产业供需现状与未来趋势预测

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《2020年中国香水市场调研报告-产业供需现状与未来趋势预测》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/520666520666.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200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

香水，即具有香气的液体。第一批现代香水是在14世纪被创造出来的，1709年意大利约翰·玛利亚·法丽纳在德国科隆研发出古龙水，19世纪下半叶香水家族开始壮大，20世纪20年代创造出世界上第一款加入乙醛的香水；到现在香水已开始逐渐多样化、个性化。

香水发展历程

时间

介绍

14世纪

第一批现代香水被创造出来，它由一种香精和酒精混合而成，这是应匈牙利的伊丽莎白女王之命而研制的。

1709年

意大利约翰·玛利亚·法丽纳在德国科隆用紫苏花油、摩香草、迷迭香、豆蔻、薰衣草、酒精和柠檬汁制成了一种异香扑鼻的神奇液体，被人称之为“科隆水”（“古龙水”）。

19世纪下半叶

由于挥发性溶剂取代了早期的蒸馏法，尤其是人造合成香料在法国的诞生，使香水不再局限于单一的天然香型，香水家族也由此迅速壮大，并奠定了现代香水工业的基础。

20世纪20年代

法国时装大师Chanel创造了世界上第一款加入乙醛的香水——Chanel NO.5。

20世纪30年代

巴杜推出了世界上最昂贵的香水之一JOY，表达了对美好生活的快乐憧憬。

至今

是彰显个性年代，香水大行其道，人们选择更加适合自己的香味。数据来源：公开资料整理

从香水的产业链来看，上游主要包含动物香料、植物香料、酒精、包装外壳、固定剂以及其他辅料；下游主要为专卖店、商场超市、化妆品店、电商平台等销售渠道。

香水产业链

数据来源：公开资料整理

香水依照持续时间可分为香精、香水、淡香水、古龙水、清香水五大类，其中香精持续时间最长，可达7-9小时；其次是香水，持续时间约为3-4小时；清香水含量最低，持续时间也最短，多用于刮须水和体香剂中。

香水分类

分类

概述

香精

（PARFUM）赋香率大约为18-25%，持续的时间可达7-9小时之久，价格昂贵且容量小，通

常都是7.5或15ml的包装，国内较少人使用。

香水

（EAU DE PARFUM）赋香率约为12-18%，持续的时间约3-4小时。价格也比一般香水（Eau de toilette简称E.D.T）略高。

淡香水

（EAU DE TOILETTE）泛指一般淡香水，赋香率约为7-12%，持续的时间约2-3小时。价格便宜，也是最常见最被广泛使用的。

古龙水

（EAU DE COLOGNE）赋香率大约为3-7%，持续的时间大约为1-2小时，价格较为便宜，但因为不持久，已经很少见了。

清香水

（EAU FRAICHE）在各个香水等级中香精含量最低，约1-3%。刮须水和体香剂都属此等级。数据来源：公开资料整理

近些年，随着我国居民生活水平提升、消费观念转变加上对美的追求上升，香水需求不断增加，带动行业市场规模快速增长，从2015年的53.44亿元增至2019年的**亿元，复合增长率为*%；2019年同比增长*%。

2015-2019年中国香水行业市场规模及增速

数据来源：公开资料整理

投资价值方面，由于我国人口基数大，香水销量占比较小，加上2019年各大香水品牌盈利大涨，随着人们对香水的接受程度增加，未来香水市场发展空间和盈利性将逐渐增加。

中国香水行业投资价值分析

序号

投资价值

具体分析

1

市场空间大

中国拥有全世界20%的人口，却只占全球香水品牌销量的1%，中国香水市场空间还有待挖掘与开发，行业有很好的增长空间。

2

盈利性大

2019年各大香水品牌盈利大涨，香水业务营收增幅超过部门化妆品业务增长。新国货香水品牌产品凭借国潮设计和原创抢占一定的市场份额。数据来源：公开资料整理

投资机会方面，我国香水行业投资机会主要包含95后将带动行业消费增长、国内高消费时代到来、互联网发展开拓市场三大点。具体分析如下：

中国香水行业投资机会分析

序号

投资机会

具体分析

1

95后将带动行业消费增长

- 在中国香水消费结构上，95后购买者已经逐渐超过85后和90后。
- 中国本土香水品牌越发注重拉近与年轻消费者的距离，追求个性化、有趣、好玩成为本土香水品类的一大投资机会。

2

中国的高消费时代到来

- 香水的品牌声誉已经成为消费者购买香水产品的主要理由。
- 消费者购买香水产品的主要关注点转为重视化香水品牌、服务等附加值的變化，行业产品档次提升。

3

互联网发展开拓市场

- 数字营销将为香水行业开发新的投资机会。
- 众多香水品厂家的网络销售力度加大，网络能为行业带来巨大的销售额增长。数据来源：公开资料整理

投资风险方面，虽然我国香水投资有较大的价值和机会，但是任何一个行业都是有投资风险的。除我国香水行业仍处在初级阶段以及国内多数消费者尚未完全接纳香水的原因外，政策波动、技术落后以及宏观经济波动等都是影响行业投资风险的主要原因。在宏观经济波动风险中，首先欧美日等传统消费区域的增长乏力，更多的香水巨头转战中国，加剧国内香水市场竞争；其次非洲、中、南美、印度等新兴市场崛起，使中国香水行业的成本优势逐渐消失。

中国香水行业投资风险预警

数据来源：公开资料整理（CMY）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国香水市场调研报告-产业供需现状与未来趋势预测》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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国香水行业发展概述

第一节 香水行业发展情况概述

- 一、香水行业相关定义
- 二、香水行业基本情况介绍
- 三、香水行业发展特点分析
- 四、香水行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、香水行业需求主体分析

第二节 中国香水行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、香水行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - 1、沟通协调机制
 - 2、风险分配机制
 - 3、竞争协调机制
- 四、中国香水行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国香水行业生命周期分析

一、香水行业生命周期理论概述

二、香水行业所属的生命周期分析

第四节 香水行业经济指标分析

一、香水行业的赢利性分析

二、香水行业的经济周期分析

三、香水行业附加值的提升空间分析

第五节 中国香水行业进入壁垒分析

一、香水行业资金壁垒分析

二、香水行业技术壁垒分析

三、香水行业人才壁垒分析

四、香水行业品牌壁垒分析

五、香水行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球香水行业市场发展现状分析

第一节 全球香水行业发展历程回顾

第二节 全球香水行业市场区域分布情况

第三节 亚洲香水行业地区市场分析

一、亚洲香水行业市场现状分析

二、亚洲香水行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲香水行业市场前景分析

第四节 北美香水行业地区市场分析

一、北美香水行业市场现状分析

二、北美香水行业市场规模与市场需求分析

三、北美香水行业市场前景分析

第五节 欧盟香水行业地区市场分析

一、欧盟香水行业市场现状分析

二、欧盟香水行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟香水行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界香水行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球香水行业市场规模预测

第三章 中国香水产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国香水行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国香水产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国香水行业运行情况

第一节 中国香水行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
 - 1、行业技术发展现状
 - 2、行业技术专利情况
 - 3、技术发展趋势分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国香水行业市场规模分析

第三节 中国香水行业供应情况分析

第四节 中国香水行业需求情况分析

第五节 我国香水行业进出口形势分析

- 一、进口形势分析
- 二、出口形势分析
- 三、进出口价格对比分析

第六节 我国香水行业细分市场分析（2015-2019年）

- 一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第七节 中国香水行业供需平衡分析

第八节 中国香水行业发展趋势分析

第五章 中国香水所属行业运行数据监测

第一节 中国香水所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国香水所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国香水所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国香水市场格局分析

第一节 中国香水行业竞争现状分析

一、中国香水行业竞争情况分析

二、中国香水行业主要品牌分析

第二节 中国香水行业集中度分析

一、中国香水行业市场集中度分析

二、中国香水行业企业集中度分析

第三节 中国香水行业存在的问题

第四节 中国香水行业解决问题的策略分析

第五节 中国香水行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国香水行业需求特点与动态分析

第一节 中国香水行业消费市场动态情况

第二节 中国香水行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 香水行业成本分析

第四节 香水行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国香水行业价格现状分析

第六节 中国香水行业平均价格走势预测

一、中国香水行业价格影响因素

二、中国香水行业平均价格走势预测

三、中国香水行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国香水行业区域市场现状分析

第一节 中国香水行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区香水市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区香水市场规模分析

四、华东地区香水市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区香水市场规模分析

四、华中地区香水市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区香水市场规模分析

四、华南地区香水市场规模预测

第九章 2017-2020年中国香水行业竞争情况

第一节 中国香水行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国香水行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国香水行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第四节 中国香水行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 香水行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业1

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业2

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业3

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业4

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业5

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国香水行业发展前景分析与预测

第一节 中国香水行业未来发展前景分析

一、香水行业国内投资环境分析

二、中国香水行业市场机会分析

三、中国香水行业投资增速预测

第二节 中国香水行业未来发展趋势预测

第三节 中国香水行业市场发展预测

一、中国香水行业市场规模预测

二、中国香水行业市场规模增速预测

三、中国香水行业产值规模预测

四、中国香水行业产值增速预测

五、中国香水行业供需情况预测

第四节 中国香水行业盈利走势预测

一、中国香水行业毛利润同比增速预测

二、中国香水行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国香水行业投资风险与营销分析

第一节 香水行业投资风险分析

- 一、香水行业政策风险分析
- 二、香水行业技术风险分析
- 三、香水行业竞争风险分析
- 四、香水行业其他风险分析

第二节 香水行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国香水行业发展战略及规划建议

第一节 中国香水行业品牌战略分析

- 一、香水企业品牌的重要性
- 二、香水企业实施品牌战略的意义
- 三、香水企业品牌的现状分析
- 四、香水企业的品牌战略
- 五、香水品牌战略管理的策略

第二节 中国香水行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国香水行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第四节 香水行业竞争力提升策略

- 一、香水行业产品差异性策略
- 二、香水行业个性化服务策略
- 三、香水行业的促销宣传策略

四、香水行业信息智能化策略

五、香水行业品牌化建设策略

六、香水行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国香水行业发展策略及投资建议

第一节 中国香水行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国香水行业定价策略分析

第三节 中国香水行业营销渠道策略

一、香水行业渠道选择策略

二、香水行业营销策略

第四节 中国香水行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国香水行业重点投资区域分析

二、中国香水行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/520666520666.html>