

2017-2022年中国香水市场运营现状及十三五市场竞争态势报告

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《2017-2022年中国香水市场运营现状及十三五市场竞争态势报告》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/254634254634.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

据分析，深入的了解、先进的与开发是香水市场创新的驱动要素；对于该行业而言，从趋势而言，普遍的方向很可能是继续研发新奇的品类。顾客是由于不间断的全球化进程才开始了解这些香味的，他们对此类产品的需求日益增长。与此同时，许多人体验着生活的快节奏，他们对谐和香调的需求也增加了，这些香调让他们好好享受到片刻的闲适轻松。

香水行业大多数的实际应用领域热衷于打造一个可持续的工业文化；伴随着顾客的对可持续性的要求，这种工业文化将引发人们努力地优化生态、经济和社会效益。目标是研发和生产不会对人类和环境产生危害的天然产品。以可再生资源为原料的产品在加工时不会产生有害物质，因而尤其受生产商和顾客的青睐。

中国报告网发布的《2017-2022年中国香水市场运营现状及十三五市场竞争态势报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

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。

报告目录：

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

章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 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

2.32015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 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 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

3.1.12015年中国GDP增长情况分析

3.1.22015年中国居民消费价格走势

3.1.32015年城乡居民收入与消费分析

- 3.1.42015年中国社会消费品零售总额
- 3.1.52015年全社会固定资产投资分析
- 3.1.62015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
 - 3.3.12015年中国人口及分布总体情况
 - 3.3.22015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
 - 3.4.12012年中国化妆品市场概况
 - 3.4.22013年中国化妆品行业发展概况
 - 3.4.32014年中国化妆品行业发展概况
 - 3.4.42015年中国化妆品行业发展概况
- 第四章2015年中国香水市场分析
 - 4.1中国香水市场运行分析
 - 4.1.12015年中国香水市场规模及构成
 - 4.1.22015年中国香水市场规模
 - 4.1.32015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 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2010-2015年中国香水及花露水进出口分析(3303)

6.12010-2015年中国香水及花露水进出口总体情况

6.1.12010-2015年中国香水及花露水进口情况

6.1.22010-2015年中国香水及花露水出口情况

6.22010-2015年中国主要省市香水及花露水进出口情况

6.2.12010-2015年中国主要省市香水及花露水进口情况

6.2.22010-2015年中国主要省市香水及花露水出口情况

6.32010-2015年中国香水及花露水进出口流向情况

6.3.12010-2015年中国香水及花露水进出口流向情况

6.3.22010-2015年中国香水及花露水出口流向情况

6.42010-2015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

7.4.1华北地区

7.4.2东北地区

7.4.3华东地区

7.4.4中南地区

7.4.5西南地区

7.4.6西北地区

第八章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 中国香精香料行业投资策略和方向
 - 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 香精香料行业趋势预测
 - 8.6.1 食品香精香料行业趋势预测
 - 8.6.2 日化香精香料行业趋势预测
- 第九章 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 香奈儿5号香水成功的原因
 - 9.2 克莱恩(CALVINKLEIN)
 - 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)制造有限公司经营状况

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(HugoBoss)

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 eLauder)

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 2015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(MaryKay)

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(LOr é al)

.1企业简介

.22014年欧莱雅集团经营状况

.32015年欧莱雅集团经营状况

.42015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

.22015年企业经营情况

.32013-2015年企业运营指标状况

.42015年上海家化香水销售情况

.4企业未来投资策略

其它品牌

.1 伊丽莎白·雅顿(ElizabethArden)

.2 娇兰(Guerlain)

.3 宅生(IsseyMiyake)

.4 古琦(Gucci)

.5安娜苏(AnnaSui)

.6 巴宝丽(Burberry)

.7 纪梵希(Givenchy)

第十章2017-2022年中国香水行业投资与趋势分析

10.1 2017-2022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 中国香水行业投资前景分析

10.1.3 中国香水行业投资前景研究分析

10.1.4中国香水吧引爆新季投资热潮

10.2 2017-2022年中国香水行业趋势预测分析

10.2.1 2017-2022年中国香水总体市场规模预测

10.2.22017-2022年中国男士香水市场规模预测

10.2.32017-2022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

图表目录：

图表1香水按香型分类

图表2香水按照味道分类

图表3花香型香水按照制造工艺分类

图表4现代型香水根据香气特点分类

图表5香水按浓度和持久性分类

图表6香水按照其他方式分类

图表7香水的味阶及特点

图表8制造香料的花香分类

图表9主要植物性香水原料来源及分类

图表10主要植物性香水原料来源及分类

图表11中国天然香料及品种

图表12萃取法工艺过程

图表132015年度分地区香水市场规模及增长率

图表142015年度部分国家的香水市场规模

图表152011-2015年中国国内生产总值及增长速度

图表162011-2015年中国居民消费价格指数变化趋势图

图表172011-2015年中国城镇居民家庭人均可支配收入趋势图

图表182011-2015年中国农村居民家庭人均纯收入趋势图

图表192011-2015年中国城镇居民消费与恩格尔系数

图表202011-2015年中国农村居民家庭恩格尔系数

图表212011-2015年中国社会消费品零售总额及增长速度

图表222011-2015年中国全社会固定资产投资增长趋势图

图表232011-2015年中国进出口总额及增长速度

图表24香料香精产品单元表

图表25企业生产香料香精产品的标准及相关标准

图表26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272015年中国人口数及其构成情况

图表282011-2015年中国城市人口及所占比例趋势图

图表292011-2015年间主要年份中国女性人口数量及比重

图表302015年中国女性人口年龄分布

图表312015年中国女性人口年龄分布结构图

图表322011-2015年中国化妆品市场规模增长趋势图

图表332011-2015年中国高档化妆品市场规模及增长率

图表342013年中国化妆品行业经济指标统计

图表352013年中国化妆品行业前五省区企业数量排名

图表362013年中国化妆品行业前五省区工业总产值排名

图表372013年中国化妆品行业前五省区资产总计排名

图表382013年中国化妆品行业前五省区销售收入排名

图表392013年中国化妆品行业前五省区利润总额排名

图表402014年中国化妆品行业经济指标统计

图表412014年中国化妆品行业前五省区企业数量排名

图表422014年中国化妆品行业前五省区资产总计排名

图表432014年中国化妆品行业前五省区销售收入排名

图表442014年中国化妆品行业前五省区利润总额排名

图表452015年中国化妆品行业经济指标统计

图表462015年中国化妆品行业前五省区企业数量排名

图表472015年中国化妆品行业前五省区资产总计排名

图表482015年中国化妆品行业前五省区销售收入排名

图表492015年中国化妆品行业前五省区利润总额排名

图表502015年中国香水市场规模及构成(单位：亿元)

图表512011-2015年中国香水市场规模及增长率(单位：亿元)

图表522015年中国高档香水与大众香水市场规模份额

图表532015年中国男士香水与女士香水市场规模份额

图表542015年中国香水市场结构(单位：亿元)

图表552011-2015年中国香水企业市场占有率统计

图表562014年市场份额排名前十位的香水生产企业

图表572015年市场份额排名前十位的香水生产企业

图表582011-2015年中国香水晶市场占有率统计

图表592014年中国香水市场份额排名前十位的品牌份额

图表602015年中国香水市场份额排名前十位的品牌份额

图表61中国香水消费者购买习惯

图表62大众群体与新富群体香水使用比例

图表63不同收入的新富群体使用香水的比例

图表64大众群体使用香水的频率

图表65新富群体使用香水的频率

图表66年收入40万以上的新富群体使用香水的频率

图表672011-2015年中国男士香水市场规模及增长趋势图

图表682011-2015年中国香水及花露水进口数量统计

图表692011-2015年中国香水及花露水进口数量增长趋势图

图表702011-2015年中国香水及花露水进口金额统计

图表712011-2015年中国香水及花露水进口金额增长趋势图

图表722011-2015年中国香水及花露水出口数量统计

图表732011-2015年中国香水及花露水出口数量增长趋势图

图表742011-2015年中国香水及花露水出口金额统计

图表752011-2015年中国香水及花露水出口金额增长趋势图

图表762015年中国主要省市(分海关)香水及花露水进口统计

图表772015年中国主要省市(分海关)香水及花露水进口统计

图表782015年中国主要省市(分海关)香水及花露水出口统计

图表792015年中国主要省市(分海关)香水及花露水出口统计

图表802015年中国香水及花露水进口来源地情况

图表812015年中国香水及花露水进口来源地情况

图表822015年中国香水及花露水出口流向情况

图表832015年中国香水及花露水出口流向情况

图表842011-2015年中国香水及花露水进出口均价情况

图表852011-2015年中国香水及花露水进出口均价趋势图

图表86中国30大城市香水市场需求总体状况

图表87中国30大城市香水品牌渗透率总体情况

图表88中国30大城市消费者最经常使用的香水品牌总体情况

图表89中国香水消费者的品牌观

图表90中国香水消费者的广告观

图表91中国香水消费者的购物投资观

图表92中国香水消费者的饮食生活观

图表93中国香水消费者的个性时尚观

图表94中国香水消费者的工作成就观

图表95中国香水消费者的科技环保观

图表96中国香水消费者参加体育运动所占份额

图表97中国香水消费者参加休闲活动所占份额

图表98北京香水市场需求总体状况

图表99北京香水品牌渗透率总体情况

图表100北京消费者最经常使用的香水品牌总体情况

图表101天津香水市场需求总体状况

图表102天津香水品牌渗透率总体情况

图表103天津消费者最经常使用的香水品牌总体情况

图表104太原香水市场需求总体状况

图表105太原香水品牌渗透率总体情况

图表106太原消费者最经常使用的香水品牌总体情况

图表107哈尔滨香水市场需求总体状况

- 图表108哈尔滨香水品牌渗透率总体情况
- 图表109哈尔滨消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表110长春香水市场需求总体状况
- 图表111长春香水品牌渗透率总体情况
- 图表112长春消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表113沈阳香水市场需求总体状况
- 图表114沈阳香水品牌渗透率总体情况
- 图表115沈阳消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表116大连香水市场需求总体状况
- 图表117大连香水品牌渗透率总体情况
- 图表118大连消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表119济南香水市场需求总体状况
- 图表120济南香水品牌渗透率总体情况
- 图表121济南消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表122青岛香水市场需求总体状况
- 图表123青岛香水品牌渗透率总体情况
- 图表124青岛消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表125南京香水市场需求总体状况
- 图表126南京香水品牌渗透率总体情况
- 图表127南京消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表128苏州香水市场需求总体状况
- 图表129苏州香水品牌渗透率总体情况
- 图表130苏州消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表131上海香水市场需求总体状况
- 图表132上海香水品牌渗透率总体情况
- 图表133上海消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表134杭州香水市场需求总体状况
- 图表135杭州香水品牌渗透率总体情况
- 图表136杭州消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表137宁波香水市场需求总体状况
- 图表138宁波香水品牌渗透率总体情况
- 图表139宁波消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表140福州香水市场需求总体状况
- 图表141福州香水品牌渗透率总体情况
- 图表142福州消费者最经常使用的香水品牌总体情况

- 图表143厦门香水市场需求总体状况
- 图表144厦门香水品牌渗透率总体情况
- 图表145厦门消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表146合肥香水市场需求总体状况
- 图表147合肥香水品牌渗透率总体情况
- 图表148合肥消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表149南昌香水市场需求总体状况
- 图表150南昌香水品牌渗透率总体情况
- 图表151南昌消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表152郑州香水市场需求总体状况
- 图表153郑州香水品牌渗透率总体情况
- 图表154郑州消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表155长沙香水市场需求总体状况
- 图表156长沙香水品牌渗透率总体情况
- 图表157长沙消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表158武汉香水市场需求总体状况
- 图表159武汉香水品牌渗透率总体情况
- 图表160武汉消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表161广州香水市场需求总体状况
- 图表162广州香水品牌渗透率总体情况
- 图表163广州消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表164深圳香水市场需求总体状况
- 图表165深圳香水品牌渗透率总体情况
- 图表166深圳消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表167佛山香水市场需求总体状况
- 图表168佛山香水品牌渗透率总体情况
- 图表169佛山消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表170南宁香水市场需求总体状况
- 图表171南宁香水品牌渗透率总体情况
- 图表172南宁消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表173海口香水市场需求总体状况
- 图表174海口香水品牌渗透率总体情况
- 图表175海口消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表176成都香水市场需求总体状况
- 图表177成都香水品牌渗透率总体情况

- 图表178成都消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表179重庆香水市场需求总体状况
- 图表180重庆香水品牌渗透率总体情况
- 图表181重庆消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表182昆明香水市场需求总体状况
- 图表183昆明香水品牌渗透率总体情况
- 图表184昆明消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表185西安香水市场需求总体状况
- 图表186西安香水品牌渗透率总体情况
- 图表187西安消费者最经常使用的香水品牌总体情况
- 图表188REACH法规注册指南和物质的命名和识别指南
- 图表189香奈儿5号香水味阶组成
- 图表190香奈儿Chance香水味阶组成
- 图表191香奈儿ALLURE香水味阶组成
- 图表192香奈儿十九号香水味阶组成
- 图表193香奈儿魅力运动男士香水味阶组成
- 图表1942011-2015年香奈儿在中国的香水销售额及增长率
- 图表1952011-2015年香奈儿香水各系列在中国的销售状况
- 图表196情景营销(SceneMarketing)流程图
- 图表197CK香水系列简介
- 图表1982011-2015年CK在中国的香水销售额及增长率
- 图表1992011-2015年CK香水各系列在中国的销售状况
- 图表200兰蔻经典香水系列
- 图表2012011-2015年兰蔻香水各系列在中国的销售额
- 图表2022011-2015年迪奥在中国的香水销售额及增长率
- 图表2032011-2015年迪奥香水各系列在中国的销售额
- 图表2042011-2015年雅芳销售和利润状况统计
- 图表2052011-2015年雅芳销售收入及增长率情况
- 图表2062011-2015年雅芳经营利润及增长率情况
- 图表2072011-2015年雅芳净利润及增长率情况
- 图表2082011-2015年雅芳毛利率变化情况
- 图表2092011-2015年雅芳集团按产品分销售额占比
- 图表2102011-2015年雅芳分地区经营情况
- 图表2112011-2015年雅芳(中国)制造有限公司收入及利润统计
- 图表2122011-2015年雅芳(中国)制造有限公司收入增长趋势图

- 图表2132011-2015年雅芳(中国)制造有限公司销售利润率
- 图表2142015年雅芳(中国)制造有限公司成本费用统计
- 图表2152015年雅芳(中国)制造有限公司成本费用比例图
- 图表2162011-2015年雅芳在中国的香水销售额及增长率
- 图表2172011-2015年雅芳香水系列在中国的销售情况
- 图表2182011-2015年波士在中国的香水销售额及增长率
- 图表2192011-2015年波士香水各系列在中国的销售额
- 图表2202011-2015年雅诗兰黛销售和利润情况统计
- 图表2212011-2015年雅诗兰黛销售收入增长趋势
- 图表2222011-2015年雅诗兰黛利润总额增长趋势
- 图表2232011-2015年雅诗兰黛净利润增长趋势
- 图表2242011-2015年雅诗兰黛分地区销售收入统计
- 图表2252011-2015年雅诗兰黛分产品销售收入统计
- 图表2262011-2015年雅诗兰黛在中国的香水销售额及增长率
- 图表2272011-2015年玫琳凯(中国)化妆品有限公司收入及利润统计
- 图表2282011-2015年玫琳凯(中国)化妆品有限公司收入增长趋势图
- 图表2292011-2015年玫琳凯(中国)化妆品有限公司销售利润率
- 图表2302015年玫琳凯(中国)化妆品有限公司成本费用统计
- 图表2312011-2015年玫琳凯在中国的香水销售额及增长率
- 图表232大卫杜夫女士香水CoolWaterWave味阶及组成
- 图表233大卫杜夫男士香水CoolWater味阶及组成
- 图表2342011-2015年大卫杜夫在中国的香水销售额及增长率
- 图表2352015年欧莱雅集团经营情况
- 图表2362015年欧莱雅集团分部门经营情况
- 图表2372015年欧莱雅集团分产品及部门经营情况
- 图表2382011-2015年欧莱雅集团销售额分地区情况统计
- 图表2392011-2015年欧莱雅集团化妆品业务分地区销售额统计
- 图表2402011-2015年欧莱雅集团经营利润分地区情况统计
- 图表2412011-2015年大卫杜夫在中国的香水销售额及增长率
- 图表242上海家化联合股份有限公司按专业构成分员工情况
- 图表243上海家化联合股份有限公司按教育程度分员工情况
- 图表2442015年上海家化联合股份有限公司主营业务分行业情况表
- 图表2452015年上海家化联合股份有限公司主营业务分地区情况表
- 图表2462011-2015年上海家化联合股份有限公司资产及负债统计
- 图表2472011-2015年上海家化联合股份有限公司销售及利润统计

图表2482011-2015年上海家化联合股份有限公司成本费用统计

图表2492011-2015年上海家化联合股份有限公司偿债能力情况

图表2502011-2015年上海家化联合股份有限公司盈利能力情况

图表2512011-2015年上海家化联合股份有限公司成长能力情况

图表2522011-2015年上海家化联合股份有限公司营运能力统计

图表2532011-2015年上海家化在中国的香水销售额及增长率

图表254宅生生之水味阶及组成

图表255古琦envyme香水的味阶及组成

图表2562011-2015年古琦在中国的香水销售额及增长率

图表2572011-2015年安娜苏在中国的香水销售额及增长率

图表258巴宝丽Weekend男香味阶及组成

图表259巴宝丽TOUCH男士香水味阶及组成

图表2602011-2015年纪梵希在中国的香水销售额及增长率

图表2612017-2022年中国香水市场规模预测增长趋势图

图表2622017-2022年中国男士香水市场规模预测增长趋势图

图表2632017-2022年中国高档香水市场规模预测

(GYZT)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/254634254634.html>