

2017-2022年中国香水行业 前景研究与投资前景报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国香水行业前景研究与投资前景报告》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.abaogao.com/b/riyongpin/998477EFJ3.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

香水是一种混合了香精油、固定剂与酒精和乙酸乙酯的液体，用来让物体（通常是人体）拥有持久且悦人的气味。精油取自于花草植物，用蒸馏法或脂吸法萃取，也可使用带有香味的有机物。固定剂是用来将各种不同的香料结合在一起，包括有香脂、龙涎香以及麝香猫与麝鹿身上气腺体的分泌物。酒精或乙酸乙酯浓度则取决于是香水、淡香水还是古龙水。香水的保质期，取决于保存环境，避光，阴凉的地方，可以保存很久，几十年甚至上百年。

一般香水的香味可以分为前调、中调和尾调三个部分。香水分三个香调是著名香水世家娇兰家族所创制，后来成为制作香水的原则。

前调

前调是一瓶香水最先透露的信息，也就是当你接触到香水的那么几十秒到几分钟之间所嗅到的，直达鼻内的味道。前调通常是由挥发性的香精油所散发，味道一般较清新，大多为花香或柑橘类成分的香味。但前味并不是一瓶香水的真正味道，因为它只能维持几分钟而已。

中调

“前调”之后那就是“中调”了，是香水最重要的部分，也是“香核”。也就是说洒上香水的你就是带着这种味道示人的。中味是一款香水的精华所在，这部分通常由含有某种特殊花香、木香、及微量辛辣刺激香制成，其气味无论清新还是浓郁，都必须是和前味完美衔接的。中味的香味一般可持续数小时或者更久一些。

尾调

也就是我们平常所说的“余”香。通常是用微量的动物性香精和雪松、檀香等芳香树脂所组成，这个阶段的香味是兼具整合香味的功能的。后味的作用是给予香水一种绕梁三日不绝的深度，它持续的时间最长久，可达整日或者数日之久，抹过香水隔天后还可以隐隐感到的香味就是香水的后味，这也就是香水制作的极致了，连绵不断，回味无穷。

2016年世界香水十大品牌企业排名 序列 公司名称 基本情况介绍 1 香奈儿 香奈儿创建于1913年的法国巴黎，多年来，香奈儿一直保持着高雅、简洁、精美的风格，突破传统也是它的一大特色。而双C标志、菱形格纹、山茶花是Chanel帝国中的三大标志！Chanel一定会像她的设计师那样，永远地书写传奇。 2 兰蔻 兰蔻---法国国宝级的化妆品品牌，创立于1935年，迄今已有70多年历史。自创立伊始，就以一朵含苞欲放的玫瑰作为品牌标记。在近70年的时间里，兰蔻以其独特的品牌理念实践着对全世界女性美的承诺，给无数爱美女性带去了美丽与梦想。1993年兰蔻进驻中国。 3 迪奥 迪奥Dior的全称是Christian Dior，中文译名为：克里斯汀•迪奥，克里斯汀•迪奥 (Christian Dior) 常常被喜爱的粉丝简称为Dior 或是CD。 “Dior”在法语中是“上帝”和“金子”的

组合，金色后来也成了Dior 品牌最常见的代表色。

4 Guerlain娇兰 娇兰 (Guerlain) ，是以香水起家的巴黎皇室贵族保养品品牌，创建至今已有近200年的历史。1828年当娇兰 (Guerlain) 在巴黎瑞弗里大道 (rue de Rivoli) 42号开设第一间香水专门店起，即专注于创制不同种类的独特香水及香精，以配合不同人士的性格特质。

5 雅诗兰黛 雅诗兰黛是美国雅诗兰黛公司旗下的化妆品旗舰品牌，成立于1946年纽约，以抗衰修护护肤品闻名。雅诗兰黛公司是全球领先的大型生产商和销售商。雅诗兰黛旗下的护肤，彩妆以及香氛产品都成为了科学与艺术完美结合的最佳范例。

6 古驰 Gucci 作为全球顶级精品品牌之一，以其敏锐的时尚触觉以及无可比拟的意大利手工艺而闻名全球。1921年，古奇欧·古驰 (Guccio Gucci) 在佛罗伦萨创立Gucci品牌。一直以来，Gucci是融合时尚潮流与“意大利创作”的完美代名词，同时亦成为全球重视高品质男士与女士的倾慕品牌。Gucci创作的精品系列涵盖女士/男士成衣，手袋，小皮件，旅行配饰，鞋履，珠宝，時計，眼镜，香水彩妆，童装，以及更多代表经典生活风格等作品。

7 JOY喜悦香水 Jean-Patou品牌1912法国的诺曼底。其旗下的香水品牌Joy jean patou诞生于1930年，之后在2001年被P&G收购。让·巴杜 (Jean Patou) 是二十世纪20年代到30年代最伟大的服装设计师之一，他以设计毛衣、运动休闲服装而闻名世界。

8 YSL伊夫圣罗兰 Yves Saint Laurent (圣罗兰) 于1962年在巴黎创立。圣罗兰的设计既前卫又古典，模特不戴胸罩展示薄透时装正是他开的先声。圣罗兰擅于调整人体体型的缺陷，常将艺术、文化等多元因素融于服装设计中，汲取敏锐而丰富的灵感，自始至终力求高级女装如艺术品般地完美。圣罗兰的旗舰产品是高级时装，服务的客户是全球仅几千名的富豪们。用料奢华，加工讲究，价格昂贵，是常人所难以接受的。

9 丽娜蕙姿 丽娜蕙姿 (Nina Ricci) 创于1932年，以服饰起家，以香水闻名于世。Nina Ricci的品牌创立者是出生于意大利的Nina Ricci，她是30年代巴黎最杰出的服装设计师之一。1932年在法国巴黎和她的儿子Robert Ricci罗伯特·里奇一起创立Nina Ricci时装公司，现在的Nina Ricci已是法国最大的时装公司之一。经营高级女装、精品时装、香水系列、用品、手表、皮件等。

10 Hermes爱马仕 爱马仕 (Hermès) 是世界著名的奢侈品品牌，1837年由Thierry Hermès创立于法国巴黎，迄今已有170多年的悠久历史。以生产丝巾和领带而著名的爱马仕是以生产马鞍和马具起家的，他奢侈、保守、尊贵，整个品牌由整体到细节，再到它的专卖店，都弥漫着浓郁的以马文化为中心的深厚底蕴。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国香水行业前景研究与投资前景报告》共十二章。首先介绍了香水相关概念及发展环境，接着分析了中国香水规模及消费需求，然后对中国香水市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国香水面临的机遇及发展前景。您若想对中国香水有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您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：

第一部分 香水行业发展分析

第一章 香水行业“十三五”规划分析

第一节 《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》

一、《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》正式发布

二、《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》重点解读

第二节 《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》对香水行业的影响

一、《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》对香水行业的规划

二、《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》对香水行业的影响

第三节 香水行业十三五规划及解读

一、指导思想、基本原则

二、主要目标

三、重点领域和任务

四、政策措施

五、重点解读

第二章 2015-2016年全球香水行业发展情况分析

第一节 全球香水行业发展情况分析

一、全球香水行业发展现状分析

二、全球香水行业发展最新动态分析

三、全球香水行业发展趋势分析

第二节 主要国家和地区行业发展情况分析

一、欧洲

二、美国

三、日本

四、其他国家和地区

第三章 2015-2016年我国香水行业发展现状分析

第一节 香水行业发展历程与特征

一、香水行业发展历程

二、香水行业发展特征

第二节 香水行业生命周期分析

第三节 香水行业进入与退出壁垒分析

一、进入壁垒分析

二、退出壁垒分析

第四节 2016年香水行业发展基本情况

一、我国香水行业发展现状分析

二、我国香水行业市场特点分析

三、我国香水行业技术发展状况

第五节 我国香水行业发展存在问题及策略

一、主要问题与发展限制

二、基本应对的策略

第四章 2015-2016年香水行业经济运行数据分析

第一节 2015-2016年香水行业总体运行情况

一、总体生产情况

二、总体销售情况

三、企业总体经营情况

四、总体进出口情况

五、固定资产投资完成情况分析

六、上下游行业的相关影响

七、本季度行业景气现状及走势预测

第二节 2015-2016年香水行业内主要产品市场供求分析

一、各主要产品产量情况

二、各主要产品市场供需情况

三、主要产品进出口情况

四、各主要产品价格走势

五、各主要产品技术研发走势

第三节 2015-2016年香水行业内主要经营情况

一、各主要企业生产经营情况

二、各主要生产企业经营策略

第四节 2015-2016年香水行业热点或焦点问题

第二部分 香水行业竞争格局分析

第五章 2015-2016年行业竞争格局分析

第一节 中国香水行业波特竞争模型分析

一、行业原有竞争者分析

二、潜在竞争者分析

三、替代者分析

四、消费者讨价还价能力分析

五、供应者讨价还价能力分析

第二节 我国香水行业竞争格局分析

第三节 我国香水产业集中度分析

一、我国香水行业生产集中度现状

二、我国香水行业生产集中度变化趋势

三、提高我国香水产业集中度的益处分析

第四节 我国香水企业竞争行为分析

一、竞争内容

二、竞争对象

三、竞争方式

四、竞争形态

五、竞争结果：由此消彼长转向双赢

第五节 我国香水市场竞争趋势分析

一、竞争内容

二、竞争对象

三、竞争形态

四、竞争方式

五、竞争结果

第六章 2015-2016年主要企业竞争格局分析

第一节 企业一

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第二节 企业二

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第三节 企业三

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第四节 企业四

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第五节 企业五

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第六节 企业六

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第七节 企业七

- 一一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第八节 企业八

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第九节 企业九

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第十节 企业十

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第三部分 香水行业发展环境分析

第七章 “十三五”期间香水行业发展环境分析

第一节 全球宏观经济环境分析

- 一、全球宏观经济运行情况分析
- 二、全球宏观经济未来发展预测

第二节 中国宏观经济环境分析

- 一、中国宏观经济运行情况分析
- 二、中国宏观经济未来发展预测

第三节 政治环境分析

- 一、宏观政策环境分析
- 二、行业内主要政策及影响分析

第四节 社会环境对香水行业影响分析

第八章 “十三五”期间产业链发展分析及其影响

第一节 上游行业发展分析及其影响

第二节 相关行业发展分析及其影响

第三节 下游行业发展分析及其影响

第四部分 香水行业发展趋势与战略探讨

第九章 “十三五”期间香水行业发展趋势预测

第一节 “十三五”期间影响香水行业发展的主要因素

- 一、影响香水行业运行的几种有利因素
- 二、影响香水行业运行的几种稳定因素
- 三、影响香水行业运行的几种不利因素

第二节 “十三五”期间影响企业生产与经营的关键趋势

- 一、市场整合成长趋势
- 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测
- 三、企业区域市场拓展的趋势
- 四、科研开发趋势及替代技术进展
- 五、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第三节 “十三五”期间香水行业发展预测

- 一、产业政策趋向
- 二、技术革新趋势
- 三、未来市场走势
- 四、香水价格问题及趋势预测
- 五、全球环境对国内香水行业的影响

第四节 “十三五”期间我国香水行业生产能力与产量预测

- 一、对香水生产能力的预测
- 二、我国未来香水产量预测

第五节 “十三五”期间我国香水行业需求与消费预测

- 一、香水消费需求综述
- 二、香水消费需求分析预测

第六节 “十三五”期间我国香水行业市场发展机遇

- 一、“新常态”背景下行业发展机遇
- 二、“一带一路”战略下行业发展机遇
- 三、“互联网+”战略下行业发展机遇
- 四、“工业4.0”背景下行业发展机遇
- 五、香水行业“十三五”发展其他机遇分析

第十章 “十三五”期间香水行业发展战略探讨

第一节 “十三五”期间香水行业发展战略

- 一、制定香水行业发展政策
- 二、合理开发和利用香水资源
- 三、推进科技进步与创新
- 四、促进香水行业可持续发展

第二节 “十三五”期间提升香水行业竞争力的建议

第三节 “十三五”期间国外先进经验对我国的借鉴

第四节 “十三五”期间企业经营管理策略

一、成本控制策略

二、定价策略

三、竞争策略

四、并购重组策略

五、营销策略

六、全球化策略

第五部分 香水行业投资风险评估及策略探讨

第十一章 “十三五”期间香水行业风险评估

第一节 宏观经济波动风险及防范措施

一、宏观经济环境

二、宏观调控政策

三、汇率变化风险

第二节 政策风险

一、重点政策汇总

二、重点政策及重大事件分析

三、政策未来发展趋势

第三节 上下游风险分析及提示

一、上游行业风险分析与提示

二、下游行业风险分析与提示

三、其它关联行业风险分析与提示

第四节 行业市场风险分析及提示

一、市场竞争风险分析与提示

二、市场供需风险分析与提示

三、市场价格风险分析与提示

第五节 经营风险

一、投标报价风险

二、垫资风险

三、合同管理风险

四、债权债务风险

五、兼并重组风险

第六节 其他风险

一、技术风险

二、成本风险

三、法律风险

四、境外业务风险

五、区域风险

六、自然风险

第十二章 “十三五”期间香水行业投资策略探讨

第一节 “十三五”期间香水行业投资环境

一、政策环境

二、技术环境

三、市场环境

第二节 “十三五”期间香水行业投资状况分析

一、投资效益分析

二、投资趋势预测

第三节 “十三五”期间香水行业投资方向及建议

一、产业发展的空白点分析

二、投资回报率比较高的投资方向

三、新进入者应注意的障碍因素

第四节 “十三五”期间香水行业投资风险及控制策略分析

一、市场需求波动

二、新技术挑战

三、价格变动

四、法律体系

五、其他（ZYLT）

部分部分图表目录：

图表：1998年—2016年国内生产总值季度累计同比增长率（%）

图表：2000年—2016年工业增加值月度同比增长率（%）

图表：2000年—2016年社会消费品零售总额月度同比增长率（%）

图表：2000年—2016年固定资产投资完成额月度累计同比增长率（%）

图表：2000年—2016年出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率（%）

图表：2000年—2016年居民消费价格指数（上年同月=100）

图表：2000年—2016年工业品出厂价格指数（上年同月=100）

图表：2000年—2016年货币供应量月度同比增长率（%）

图表：2015-2016年香水行业工业总产值和销售收入增长情况

图表：2015-2016年香水行业利润总额和亏损情况

图表：2015-2016年香水行业产品销售成本和销售费用增长情况

图表：2015-2016年香水行业管理费用和财务费用增长情况

图表：2015-2016年香水行业累计负债和应收帐款增长情况

图表：2015-2016年香水行业主要产品产量

图表：2015-2016年香水行业工业销售值和产成品增长情况

图表：2015-2016年香水行业出口交货值情况

图表：2015-2016年香水行业主要产品出口增长情况

图表：2015-2016年香水行业主要产品进口增长情况

图表：2015-2016年香水行业前十名企业集中度

图表：2015-2016年香水行业不同规模企业经济效益增长情况

图表：2015-2016年香水行业不同所有制企业经济效益增长情况

图表：2015-2016年香水行业累计工业总产值和销售收入增长情况

图表：2015-2016年香水行业累计利润和亏损增长情况

图表：2015-2016年香水行业累计销售成本和销售费用增长情况

图表：2015-2016年香水行业累计管理费用和财务费用增长情况

图表：2015-2016年香水行业累计负债和应收帐款增长情况

图表：2015-2016年香水行业主要产品产量

图表：2015-2016年香水行业累计销售产值和产成品增长情况

图表：2015-2016年香水行业不同规模企业经济效益增长情况

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/riyongpin/998477EFJ3.html>