

2009年中国香水市场预测报告

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

《2009年中国香水市场预测报告》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/hzhp/V7189419TZ.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

2009年中国香水市场预测报告 内容介绍：

香气最初是埃及人宗教仪式的一部分，他们燃烧熏香、没药（树脂和一种从亚非林木里提炼出的树脂乳香）和乳香，后来开始使用香精油和药膏。在17世纪，香水开始风靡社会。18世纪，随着古龙香水的出现，香水制造业取得了革命性的进展，迷迭香、橙花油、香柠檬油和柠檬配制而成的混合剂，不仅提神还被广泛运用。19世纪，随着工业和艺术的发展，香水进一步演变。品味的转变和现代化学的发展为香水奠定了基础。到21世纪初，香水的种类多达2万多种。

20世纪以来香水产业空前繁荣，诞生了像兰寇等香水品牌企业，同时世界许多著名的服装公司、化妆品公司纷纷推出自己的香水，如香奈儿、迪奥、波士、贝纳通、雅顿、雅诗兰黛、纪梵希、露华浓等。由于香水从原料选择、耗时的制作工艺到调香技艺要求的严格，香水自诞生之日就奠定了它成为奢侈品的地位，而香水生产企业也将香水赋予深刻、独特的内涵，或绚丽奢华、或妖娆浪漫、或自然清新……香水商出售的不仅仅是产品，更是一种生活品质 and 品位。

从全球来看，香水是一个价值250亿美元的产业，每年有300多个新品上市。香水在国外，是一个早已介入于生活各个方面的元素，从儿童的教育用品，到各种生活用品，都有香水行业专业的介入，在法国，香水已经是法国人生活的一个重要元素，和衣食住行一样不可缺少。

比较分析，中国的香水行业还远远不及国外，还处于很不成熟的幼年时期，首先，中国的经济发展水平影响了国民的消费观念，在一定程度上制约了香水行业的发展；其次，在中国几乎找不到一家国产香水企业是真正在做自己的产品的，他们所谓的系列产品，总能找到许多国际知名品牌香水的痕迹。中国香水生产企业亟需改变这种模仿的方式，建立自己的香水文化，加大科研投入，积极进行产品的开发和创新。

2007年，中国在首饰、服装、皮具、香水等奢侈品上的消费已经达到80亿美元，成为仅次于日本的全球第二大奢侈品消费国。预计，到2010年，中国将有2.5亿消费者有能力购买奢侈品，消费总额将达到2000亿元人民币。由此可见，香水行业的发展潜力在中国是非常大的。

本报告依据国家统计局、国家经贸委、国家海关总署、中国香料香精化妆品工业协会等单位提供的大量资料，对中国香水市场概述

第一节 世界香水的历史及品牌简况

一、世界香水的产生和发展历史

二、世界著名香水品牌及风格

三、世界品牌香水命名的方式

第二节 世界香水市场发展情况

一、国外香水行业的发展分析

第一节 香水用香料简介

一、国内外主要植物香料概况

二、动物性天然香料简介

第二节 国外香精香料发展分析

一、中国民族香精香料工业现状

二、中国民族香精香料工业发展方向

三、中国民族香精香料工业发展前景

第九章 国际主要香水企业及品牌发展分析

第一节 香奈尔

一、公司简介

二、香奈尔香水介绍

三、香奈尔以卓越的品质取胜

四、香奈尔包装设计特征

五、香奈尔广告传播的要点

六、香奈尔终端建设瞄准富裕群体聚集地

第二节 让·古戎

一、公司简介

二、让·古戎进入中国市场的营销策略

三、让·古戎香水的市场定位分析及招商情况

四、让·古戎着力构建经销商网络

第三节 兰蔻 (Lancome)

一、公司简介

二、兰蔻的品牌定位

三、兰蔻品牌营销策略

四、兰蔻品牌发展历程

五、2008年兰蔻携手百度打造CBC

第四节 迪奥 (Dior)

- 一、公司简介
- 二、迪奥香水简介
- 三、迪奥香水在不同年代展现的时尚主题

第五节 露华浓 (Revlon)

- 一、公司简介
- 二、2007-2008年财务分析
- 三、露华浓香水成功之道

第六节 其他国外香水企业及品牌

- 一、亚洲发展公司 (ADE)
- 二、雅诗兰黛 (Estee Lauder)
- 三、波士 (Hugo Boss)
- 四、纪梵希 (Gi Vechy)

第十章 中国香水行业发展趋势分析

第一节 香水行业发展趋势

- 一、香味趋势
- 二、消费趋势
- 三、消费年龄层趋势
- 四、瓶身设计趋势
- 五、2008年手机电视标准规划出炉
- 六、2008年中兴即将推出首款TD手机电视

第二节 香水市场发展的危机与机遇分析

- 一、香水也有危机
- 二、香水也要整合
- 三、香水正在蛰伏
- 四、综合竞争力成关键
- 五、“男权运动”有潜力
- 六、香水也要创新

部分图表目录

图表 2008年1-8月中国香水及花露水(香水及花露水出口数据)出口统计

图表 2008年1-8月中国香水及花露水(香水及花露水进口数据)进口统计

图表 2008年1-8月中国香水及花露水主要省市出口统计

图表 2008年1-8月中国香水及花露水主要省市进口统计

图表 2008年1-8月中国香水及花露水主要国家（地区）进出口数量（千克）

图表 2008年1-8月中国香水及花露水主要国家（地区）进出口金额（美元）

图表 2007年1-12月中国香水及花露水(香水及花露水出口数据)出口统计

图表 2007年1-12月中国香水及花露水(香水及花露水进口数据)进口统计

图表 2007年1-12月中国香水及花露水主要省市出口统计

图表 2007年1-12月中国香水及花露水主要省市进口统计

图表 2007年1-12月中国香水及花露水主要国家（地区）进出口数量（千克）

图表 2007年1-12月中国香水及花露水主要国家（地区）进出口金额（美元）

图表 2008年第一财季露华浓公司经营业绩

图表 2005-2007年上海家化成长性分析

图表 2005-2007年上海家化现金流量分析

图表 2005-2007年上海家化经营能力分析

图表 2005-2007年上海家化盈利能力分析

图表 2005-2007年上海家化偿债能力分析

图表 2008年上半年上海家化主营收入情况

图表 2008年上半年上海家化净利润和基本每股收益情况

图表 2006年第三季度香水品牌认知度排名

图表 2006年第三季度知名品牌香水拥有者获得渠道对比图

图表 2006年第三季度各收入阶层香水拥有情况分布图

图表 香水使用群体所占比例情况

图表 新富群体香水使用情况

图表 大众群体使用香水的频率

图表 新富群体使用香水的频率

图表 新富群体中年总收入40万以上的使用香水的频率

图表 年总收入6-25万左右的群体使用香水情况

图表 武汉消费者选购香水的主要因素

图表 香水颜色对消费者的影响情况

图表 香水颜色色系对消费者的影响情况

图表 消费者所欢迎的香水液体颜色情况

图表 将香水本身和色彩运用结合的最好的品牌调查情况

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/V7189419TZ.html>