艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国香水行业市场运行动态及投资前景预测报告

艾凯咨询网
www.icandata.com

一、调研说明

《2015-2020年中国香水行业市场运行动态及投资前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址： https://www.icandata.com/view/248060.html

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联 系 人 ： 刘老师

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、摘要、目录、图表

第一章 香水概述 16
1.1 香水的相关介绍 16
1.1.1 香水的概念和起源 16
1.1.2 香水的分类 17
1.1.3 香水的派别及特征 24
1.1.4 香水的味阶 24
1.1.5 香水的颜色 26
1.2 香水用香料概述 28
1.2.1 制造香料的花香分类 28
1.2.2 主要植物性香水原料 29
1.2.3 主要动物性香水原料 33
1.2.4 中国天然香料品种及分布 34
1.3 香水制造的相关概念及工艺 40
1.3.1 调香的含义 40
1.3.2 香水制造工艺流程 40
第二章 2013-2014年世界香水产业发展态势分析 44
2.1 国际香水的历史及品牌概述 44
2.1.1世界香水的产生和发展历史 44
2.1.2 世界十大国度香水起源与历史 47
2.1.3 世界著名香水品牌及其风格简况 54
2.1.4 世界香水的命名方式介绍 60
2.2 2013-2014年世界香水市场发展动态分析 61
2.2.1 世界香水业步入生态时代 61
2.2.2 世界香水市场规模分析 62
2.2.3 世界香水行业潮流浅析 63
2.2.4 香水行业掀起怀旧复古风 65
2.2.5 欧美高端香水在危机中逆市上扬 66
2.3 2013-2014年世界分地区和国家香水市场发展状况分析 66
2.3.1 美国香水市场的发展浅析 66
2.3.2 法国香水市场的发展浅析 67

2.3.3 印度香水市场的发展浅析 68
2.4　2013-2014年世界香水产品开发动态 69
2.4.1　阿玛尼开发出男士香水系列产品 69
2.4.2　世界香水巨头联手开发新香水系列 69
2.4.3　世界首款铁路主题香水上市 71
2.5　2013-2014年世界香水包装发展概述 71
2.5.1 现代香水瓶的材质 71
2.5.2 现代香水瓶的造型与设计 72
2.5.3 现代香水瓶的装饰 73
2.5.4　现代香水瓶造型的设计思维分析 76
2.5.5　法国香水包装设计的特点分析 76
2.5.6　特色香水包装是抢占消费者关键 81
第三章 2013-2014年中国香水行业市场发展环境分析 85
3.1 中国宏观经济环境分析 85
3.1.1 2014年中国GDP增长情况分析 85
3.1.2 2014年中国居民消费价格走势 85
3.1.3 2014年城乡居民收入与消费分析 86
3.1.4 2014年中国社会消费品零售总额 88
3.1.5 2014年全社会固定资产投资分析 88
3.1.6 2014年进出口总额及增长率分析 89
3.2 中国香水行业政策环境分析 90
3.2.1 化妆品卫生规范 90
3.2.2 化妆品评审和命名新政策解读 90
3.2.3 化妆品广告管理办法 92
3.2.4 香料香精产品生产许可证实施细则 94
3.3 中国香水行业社会环境分析 105
3.3.1 2014年中国人口及分布总体情况 105
3.3.2 2014年中国女性人口及年龄分布 106
3.3.3 女性化妆品消费观念变革 108
3.4 中国化妆品行业发展分析 112
3.4.1 2014年中国化妆品市场概况 112
3.4.2 2012年中国化妆品行业发展概况 115

3.4.3 2013年中国化妆品行业发展概况 117
3.4.4 2014年中国化妆品行业发展概况 120
第四章 2013-2014年中国香水市场分析 124
4.1 中国香水市场运行分析 124
4.1.1 2014年中国香水市场规模及构成 124
4.1.2 2014年中国香水市场规模 124
4.1.3 2014年中国香水市场结构分析 125
4.1.4 中国国产香水品牌发展优势浅析 126
4.1.5 香水企业不断细分市场开拓市场潜力 127
4.2 中国香水市场竞争分析 129
4.2.1 中国香水品牌市场竞争格局 129
4.2.2 中国香水品牌竞争状况 131
4.3 中国香水消费分析 133
4.3.1 中国香水消费与国外消费存在差异 133
4.3.2 中国香水消费者购买习惯分析 134
4.3.3 中国香水消费的使用范围分析 135
4.3.4 中国香水消费的使用频率分析 136
4.3.5 中国香水消费新趋势 137
4.4 中国香水营销分析 138
4.4.1 日本香水的销售模式借鉴 138
4.4.2 香水企业的战略营销实践 141
4.4.3 香水企业的战略营销路径 144
4.4.4 香水企业的营销模式定位 145
4.4.5 香水企业的营销策略分析 146
4.5 中国香水市场面临的问题和发展对策 146
4.5.1 中国香水市场的发展瓶颈分析 146
4.5.2 国产香水发展的制约因素分析 149
4.5.3 国产香水品牌走出发展瓶颈的方法 151
第五章 2013-2014年中国香水细分产业营运现况 152
5.1 汽车香水 152
5.1.1车用香水的种类及选择 152
5.1.2 广东汽车香水市场呈现出繁荣景象 153

5.1.3　2013年中国首款人车两用汽车香水上市 154
5.1.4 汽车香水营销分析 155
5.1.4　国内车用香水市场发展的制约因素 157
5.2　男士香水 158
5.2.1　男士香水市场逐渐发展起来 158
5.2.2　2013年中国男士香水市场规模 158
5.2.3　品牌成为男士选用香水主要因素 159
5.2.4　观念障碍制约男士香水的发展 160
5.2.5　找准定位精心打造男士香水品牌 160
5.2.6　男士香水市场大有潜力 161
5.3　儿童香水 161
5.3.1　国内外儿童香水市场概况 161
5.3.2　中国儿童香水发展备受误解 162
5.3.3　儿童香水打开中国市场可能性 162
第六章 2013-2014年中国香水及花露水进出口分析(3303) 163
6.1 2013-2014年中国香水及花露水进出口总体情况 163
6.1.1 2013-2014年中国香水及花露水进口情况 163
6.1.2 2013-2014年中国香水及花露水出口情况 164
6.2 2013-2014年中国主要省市香水及花露水进出口情况 165
6.2.1 2013-2014年中国主要省市香水及花露水进口情况 165
6.2.2 2013-2014年中国主要省市香水及花露水出口情况 167
6.3 2013-2014年中国香水及花露水进出口流向情况 168
6.3.1 2013-2014年中国香水及花露水进出口流向情况 168
6.3.2 2013-2014年中国香水及花露水出口流向情况 169
6.4 2013-2014年中国香水及花露水进出口均价分析 171
第七章 2014年中国香水消费者调查分析 173
7.1 中国香水主要消费市场总体分析 173
7.2 中国香水消费者生活态度分析 174
7.2.1 品牌观 174
7.2.2 广告观 175
7.2.3 购物投资观 175
7.2.4 饮食生活观 176

7.2.5 个性时尚观 176
7.2.6 工作成就观 177
7.2.7 科技环保观 177
7.3 中国香水消费者体育及休闲活动 177
7.3.1 体育活动 177
7.3.2 休闲活动 178
7.4 中国香水区域消费状况分析 179
7.4.1 华北地区 179
7.4.2 东北地区 183
7.4.3 华东地区 188
7.4.4 中南地区 201
7.4.5 西南地区 210
7.4.6 西北地区 214
第八章 2013-2014年香精香料行业发展分析 216
8.1 世界香精香料行业分析 216
8.1.1世界香精香料业已步入快速发展阶段 216
8.1.2 国际香料香精市场开始回升 217
8.1.3 世界各国主要香精香料公司发展概况 218
8.1.4 主要国家香料香精立法和管理概况 219
8.1.5 世界香料香精立法对中国的启示和借鉴 223
8.2 中国香精香料行业分析 223
8.2.1 中国民族香精香料行业现状 223
8.2.2 世界香精香料知名企业完成在华战略布局 225
8.2.3 中国最大香精香料生产基地建成 226
8.2.4 中国香精香料行业发展思路 226
8.2.5 云南省香精香料产业发展对策 229
8.3 中国香料香精企业的发展分析 232
8.3.1 中国香精香料生产企业大格局分析 232
8.3.2 中国香精香料企业的特点分析 232
8.3.3 香精香料出口企业积极开发新兴市场 233
8.3.4 中国香料香精企业面临的发展困境 234
8.3.5 国内香精香料企业应对欧盟REACH法规策略 234

8.4　中国生物技术对香精香料的发展分析 236
8.4.1　生物技术在香精香料生产的历史 236
8.4.2　生物技术在香精香料生产中的应用 237
8.4.3　生物工程给香精香料业带来新发展 239
8.4.4　芳香化合物的生物工程技术前景 240
8.5 中国香精香料行业发展策略和方向 242
8.5.1 整合产业结构 242
8.5.2 调整产品结构 242
8.5.3 优化市场结构 243
8.5.4 健全资本结构 243
8.6 香精香料行业发展前景 243
8.6.1 食品香精香料行业发展前景 243
8.6.2 日化香精香料行业发展前景 244
第九章 2013-2014年主要香水企业及品牌发展分析 245
9.1　香奈儿(CHANEL) 245
9.1.1品牌简介 245
9.1.2 香奈儿主要经典香水简介 247
9.1.3 2014年香奈儿在中国的销售状况 252
9.1.4　香奈儿情景营销分析 252
9.1.5　香奈尔5号香水成功的原因 254
9.2　克莱恩(CALVIN KLEIN) 258
9.2.1　品牌介绍 258
9.2.2　CK香水产品介绍 260
9.2.3 2014年CK香水在中国的销售情况 262
9.2.4　克莱恩香水包装创新设计 262
9.3　兰蔻(LANC?ME) 263
9.3.1　品牌简介 263
9.3.2　兰蔻主要经典香水介绍 264
9.3.3 2014年兰蔻香水在中国的销售状况 264
9.3.4　兰蔻的品牌战略定位 265
9.3.5　兰蔻成功经营之道 265
9.4　迪奥(DIOR) 268

9.4.1 企业简介 268
9.4.2 迪奥香水发展回顾 270
9.4.3 2014年迪奥香水在中国的销售状况 270
9.4.4 Dior推出男士运动淡香水 271
9.4.5 迪奥香水推出高级定制 272
9.5 雅芳(Avon) 272
9.5.1 企业简介 272
9.5.2 2014年雅芳集团的经营状况 274
9.5.3 2014年雅芳(中国)制造有点公司经营状况 276
9.5.4 2014年雅芳香水在中国的销售状况 278
9.5.5 雅芳营销模式转型 279
9.6 波士(Hugo Boss) 280
9.6.1 品牌简介 280
9.6.2 波士香水简介 280
9.6.3 2014年波士香水在中国的销售状况 281
9.7 雅诗兰黛(Estée Lauder) 282
9.7.1 企业及品牌简介 282
9.7.2 雅诗兰黛发展简史 283
9.7.3 雅诗兰黛的香水产品简介 285
9.7.4 2011财年雅诗兰黛集团经营情况 285
9.7.5 2014年雅诗兰黛香水在中国的销售状况 287
9.7.6 雅诗兰黛发力中国锁定高端市场 287
9.8 玫琳凯(Mary Kay) 288
9.8.1 企业基本情况 288
9.8.2 2014年玫琳凯(中国)化妆品有限公司经营状况 288
9.8.3 2014年玫琳凯香水在中国的销售状况 290
9.8.4 玫琳凯中国抢占电子商务先机 290
9.9 大卫杜夫(Davidoff) 291
9.9.1 品牌简介 291
9.9.2 大卫杜夫香水简介 292
9.9.3 2014年大卫杜夫香水在中国的销售状况 294
欧莱雅(LOréal) 294

.1 企业简介 294
.2 2013年欧莱雅集团经营状况 295
.3 2014年欧莱雅集团经营状况 297
.4 2014年欧莱雅香水在中国的销售状况 298
让.古戎 298
.1 公司简介 298
.2 让?古戎香水中国营销策略 299
上海家化联合股份有限公司 302
.1 企业基本情况 302
.2 2014年企业经营情况 303
.3 2013-2014年企业运营指标状况 305
.4 2014年上海家化香水销售情况 307
.4 企业未来发展策略 308
其它品牌 309
.1 伊丽莎白?雅顿(Elizabeth Arden) 309
.2 娇兰(Guerlain) 310
.3 宅生(Issey Miyake) 312
.4 古琦(Gucci) 312
.5 安娜苏(Anna Sui) 314
.6 巴宝丽(Burberry) 315
.7 纪梵希(Givenchy) 316
第十章 2015-2020年中国香水行业投资与前景预测 321
10.1 2015-2020年中国香水行业投资分析 321
10.1.1中国香水行业投资机会分析 321
10.1.2 中国香水行业投资风险分析 322
10.1.3 中国香水行业投资策略分析 324
10.1.4 中国香水吧引爆新季投资热潮 325
10.2 2015-2020年中国香水行业发展前景预测 326
10.2.1 2015-2020年中国香水总体市场规模预测 326
10.2.2 2015-2020年中国男士香水市场规模预测 326
10.2.3 2015-2020年中国高档香水市场规模预测 327
10.2.4 未来中国香水行业发展趋势 327

图表目录：

图表 1 香水按香型分类 18
图表 2 香水按照味道分类 18
图表 3 花香型香水按照制造工艺分类 19
图表 4 现代型香水根据香气特点分类 20
图表 5 香水按浓度和持久性分类 21
图表 6 香水按照其他方式分类 23
图表 7 香水的味阶及特点 26
图表 8 制造香料的花香分类 28
图表 9 主要植物性香水原料来源及分类 32
图表 10 主要植物性香水原料来源及分类 34
图表 11 中国天然香料及品种 38
图表 12 萃取法工艺过程 41
图表 13 2014年度分地区香水市场规模及增长率 62
图表 14 2014年度部分国家的香水市场规模 63
图表15 2009-2014年中国国内生产总值及增长速度 85
图表16 2009-2014年中国居民消费价格指数变化趋势图 86
图表17 2009-2014年中国城镇居民家庭人均可支配收入趋势图 87
图表18 2009-2014年中国农村居民家庭人均纯收入趋势图 87
图表19 2009-2014年中国城镇居民消费与恩格尔系数 87
图表20 2009-2014年中国农村居民家庭恩格尔系数 88
图表21 2009-2014年中国社会消费品零售总额及增长速度 88
图表22 2009-2014年中国全社会固定资产投资增长趋势图 89
图表23 2009-2014年中国进出口总额及增长速度 89
图表 24 香料香精产品单元表 95
图表 25 企业生产香料香精产品的标准及相关标准 99
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 105
图表 27 2014年中国人口数及其构成情况 106
图表 28 2009-2014年中国城市人口及所占比例趋势图 106
图表 29 1978-2014年间主要年份中国女性人口数量及比重 107
图表 30 2014年中国女性人口年龄分布 107
图表 31 2014年中国女性人口年龄分布结构图 107

图表 32 2009-2014年中国化妆品市场规模增长趋势图 112
图表 33 2009-2014年中国高档化妆品市场规模及增长率 114
图表 34 2012年中国化妆品行业经济指标统计 115
图表 35 2012年中国化妆品行业前五省区企业数量排名 116
图表 36 2012年中国化妆品行业前五省区工业总产值排名 116
图表 37 2012年中国化妆品行业前五省区资产总计排名 117
图表 38 2012年中国化妆品行业前五省区销售收入排名 117
图表 39 2012年中国化妆品行业前五省区利润总额排名 117
图表 40 2013年中国化妆品行业经济指标统计 118
图表 41 2013年中国化妆品行业前五省区企业数量排名 119
图表 42 2013年中国化妆品行业前五省区资产总计排名 119
图表 43 2013年中国化妆品行业前五省区销售收入排名 120
图表 44 2013年中国化妆品行业前五省区利润总额排名 120
图表 45 2014年年中国化妆品行业经济指标统计 121
图表 46 2014年中国化妆品行业前五省区企业数量排名 122
图表 47 2014年中国化妆品行业前五省区资产总计排名 122
图表 48 2014年中国化妆品行业前五省区销售收入排名 122
图表 49 2014年中国化妆品行业前五省区利润总额排名 123
图表 50 2014年中国香水市场规模及构成(单位：亿元) 124
图表 51 2009-2014年中国香水市场规模及增长率(单位：亿元) 125
图表 52 2014年中国高档香水与大众香水市场规模份额 125
图表 53 2014年中国男士香水与女士香水市场规模份额 125
图表 54 2014年中国香水市场结构(单位：亿元) 126
图表 55 2009-2014年中国香水企业市场占有率统计 130
图表 56 2013年市场份额排名前十位的香水生产企业 130
图表 57 2014年市场份额排名前十位的香水生产企业 131
图表 58 2009-2014年中国香水品市场占有率统计 131
图表 59 2013年中国香水市场份额排名前十位的品牌份额 133
图表 60 2014年中国香水市场份额排名前十位的品牌份额 133
图表 61 中国香水消费者购买习惯 135
图表 62 大众群体与新富群体香水使用比例 135
图表 63 不同收入的新富群体使用香水的比例 136

图表 64 大众群体使用香水的频率 136
图表 65 新富群体使用香水的频率 137
图表 66 年收入40万以上的新富群体使用香水的频率 137
图表 67 2009-2014年中国男士香水市场规模及增长趋势图 159
图表 68 2009-2014年中国香水及花露水进口数量统计 163
图表 69 2009-2014年中国香水及花露水进口数量增长趋势图 163
图表 70 2009-2014年中国香水及花露水进口金额统计 163
图表 71 2009-2014年中国香水及花露水进口金额增长趋势图 164
图表 72 2009-2014年中国香水及花露水出口数量统计 164
图表 73 2009-2014年中国香水及花露水出口数量增长趋势图 164
图表 74 2009-2014年中国香水及花露水出口金额统计 165
图表 75 2009-2014年中国香水及花露水出口金额增长趋势图 165
图表 76 2014年中国主要省市(分海关)香水及花露水进口统计 166
图表 77 2014年中国主要省市(分海关)香水及花露水进口统计 166
图表 78 2014年中国主要省市(分海关)香水及花露水出口统计 167
图表 79 2014年中国主要省市(分海关)香水及花露水出口统计 167
图表 80 2014年中国香水及花露水进口来源地情况 168
图表 81 2014年中国香水及花露水进口来源地情况 168
图表 82 2014年中国香水及花露水出口流向情况 169
图表 83 2014年中国香水及花露水出口流向情况 170
图表 84 2009-2014年中国香水及花露水进出口均价情况 171
图表 85 2009-2014年中国香水及花露水进出口均价趋势图 171
图表 86 中国30大城市香水市场需求总体状况 173
图表 87 中国30大城市香水品牌渗透率总体情况 173
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 174
图表 89 中国香水消费者的品牌观 174
图表 90 中国香水消费者的广告观 175
图表 91 中国香水消费者的购物投资观 175
图表 92 中国香水消费者的饮食生活观 176
图表 93 中国香水消费者的个性时尚观 176
图表 94 中国香水消费者的工作成就观 177
图表 95 中国香水消费者的科技环保观 177

图表 96 中国香水消费者参加体育运动所占份额 178
图表 97 中国香水消费者参加休闲活动所占份额 179
图表 98 北京香水市场需求总体状况 180
图表 99 北京香水品牌渗透率总体情况 180
图表 100 北京消费者最经常使用的香水品牌总体情况 180
图表 101 天津香水市场需求总体状况 181
图表 102 天津香水品牌渗透率总体情况 181
图表 103 天津消费者最经常使用的香水品牌总体情况 181
图表 104 太原香水市场需求总体状况 182
图表 105 太原香水品牌渗透率总体情况 182
图表 106 太原消费者最经常使用的香水品牌总体情况 183
图表 107 哈尔滨香水市场需求总体状况 183
图表 108 哈尔滨香水品牌渗透率总体情况 183
图表 109 哈尔滨消费者最经常使用的香水品牌总体情况 184
图表 110 长春香水市场需求总体状况 184
图表 111 长春香水品牌渗透率总体情况 185
图表 112 长春消费者最经常使用的香水品牌总体情况 185
图表 113 沈阳香水市场需求总体状况 186
图表 114 沈阳香水品牌渗透率总体情况 186
图表 115 沈阳消费者最经常使用的香水品牌总体情况 186
图表 116 大连香水市场需求总体状况 187
图表 117 大连香水品牌渗透率总体情况 187
图表 118 大连消费者最经常使用的香水品牌总体情况 187
图表 119 济南香水市场需求总体状况 188
图表 120 济南香水品牌渗透率总体情况 188
图表 121 济南消费者最经常使用的香水品牌总体情况 189
图表 122 青岛香水市场需求总体状况 189
图表 123 青岛香水品牌渗透率总体情况 189
图表 124 青岛消费者最经常使用的香水品牌总体情况 190
图表 125 南京香水市场需求总体状况 190
图表 126 南京香水品牌渗透率总体情况 191
图表 127 南京消费者最经常使用的香水品牌总体情况 191

图表 128 苏州香水市场需求总体状况 192
图表 129 苏州香水品牌渗透率总体情况 192
图表 130 苏州消费者最经常使用的香水品牌总体情况 192
图表 131 上海香水市场需求总体状况 193
图表 132 上海香水品牌渗透率总体情况 193
图表 133 上海消费者最经常使用的香水品牌总体情况 193
图表 134 杭州香水市场需求总体状况 194
图表 135 杭州香水品牌渗透率总体情况 194
图表 136 杭州消费者最经常使用的香水品牌总体情况 194
图表 137 宁波香水市场需求总体状况 195
图表 138 宁波香水品牌渗透率总体情况 195
图表 139 宁波消费者最经常使用的香水品牌总体情况 196
图表 140 福州香水市场需求总体状况 196
图表 141 福州香水品牌渗透率总体情况 196
图表 142 福州消费者最经常使用的香水品牌总体情况 197
图表 143 厦门香水市场需求总体状况 197
图表 144 厦门香水品牌渗透率总体情况 198
图表 145 厦门消费者最经常使用的香水品牌总体情况 198
图表 146 合肥香水市场需求总体状况 199
图表 147 合肥香水品牌渗透率总体情况 199
图表 148 合肥消费者最经常使用的香水品牌总体情况 199
图表 149 南昌香水市场需求总体状况 200
图表 150 南昌香水品牌渗透率总体情况 200
图表 151 南昌消费者最经常使用的香水品牌总体情况 200
图表 152 郑州香水市场需求总体状况 201
图表 153 郑州香水品牌渗透率总体情况 201
图表 154 郑州消费者最经常使用的香水品牌总体情况 202
图表 155 长沙香水市场需求总体状况 202
图表 156 长沙香水品牌渗透率总体情况 202
图表 157 长沙消费者最经常使用的香水品牌总体情况 203
图表 158 武汉香水市场需求总体状况 203
图表 159 武汉香水品牌渗透率总体情况 204

图表 160 武汉消费者最经常使用的香水品牌总体情况 204
图表 161 广州香水市场需求总体状况 205
图表 162 广州香水品牌渗透率总体情况 205
图表 163 广州消费者最经常使用的香水品牌总体情况 205
图表 164 深圳香水市场需求总体状况 206
图表 165 深圳香水品牌渗透率总体情况 206
图表 166 深圳消费者最经常使用的香水品牌总体情况 206
图表 167 佛山香水市场需求总体状况 207
图表 168 佛山香水品牌渗透率总体情况 207
图表 169 佛山消费者最经常使用的香水品牌总体情况 208
图表 170 南宁香水市场需求总体状况 208
图表 171 南宁香水品牌渗透率总体情况 208
图表 172 南宁消费者最经常使用的香水品牌总体情况 209
图表 173 海口香水市场需求总体状况 209
图表 174 海口香水品牌渗透率总体情况 209
图表 175 海口消费者最经常使用的香水品牌总体情况 210
图表 176 成都香水市场需求总体状况 210
图表 177 成都香水品牌渗透率总体情况 211
图表 178 成都消费者最经常使用的香水品牌总体情况 211
图表 179 重庆香水市场需求总体状况 212
图表 180 重庆香水品牌渗透率总体情况 212
图表 181 重庆消费者最经常使用的香水品牌总体情况 212
图表 182 昆明香水市场需求总体状况 213
图表 183 昆明香水品牌渗透率总体情况 213
图表 184 昆明消费者最经常使用的香水品牌总体情况 213
图表 185 西安香水市场需求总体状况 214
图表 186 西安香水品牌渗透率总体情况 214
图表 187 西安消费者最经常使用的香水品牌总体情况 215
图表 188 REACH法规注册指南和物质的命名和识别指南 235
图表 189 香奈儿5号香水味阶组成 248
图表 190 香奈儿Chance香水味阶组成 248
图表 191 香奈儿ALLURE香水味阶组成 249

图表 192 香奈儿十九号香水味阶组成 250
图表 193 香奈儿魅力运动男士香水味阶组成 251
图表 194 2009-2014年香奈儿在中国的香水销售额及增长率 252
图表 195 2009-2014年香奈儿香水各系列在中国的销售状况 252
图表 196 情景营销(Scene Marketing)流程图 253
图表 197 CK香水系列简介 260
图表 198 2009-2014年CK在中国的香水销售额及增长率 262
图表 199 2009-2014年CK香水各系列在中国的销售状况 262
图表 200 兰蔻经典香水系列 264
图表 201 2009-2014年兰蔻香水各系列在中国的销售额 265
图表 202 2009-2014年迪奥在中国的香水销售额及增长率 270
图表 203 2009-2014年迪奥香水各系列在中国的销售额 271
图表 204 2009-2014年雅芳销售和利润状况统计 274
图表 205 2009-2014年雅芳销售收入及增长率情况 274
图表 206 2009-2014年雅芳经营利润及增长率情况 275
图表 207 2009-2014年雅芳净利润及增长率情况 275
图表 208 2009-2014年雅芳毛利率变化情况 275
图表 209 2009-2014年雅芳集团按产品分销售额占比 276
图表 210 2009-2014年雅芳分地区经营情况 276
图表 211 2001-2014年雅芳(中国)制造有限公司收入及利润统计 276
图表 212 2001-2014年雅芳(中国)制造有限公司收入增长趋势图 277
图表 213 2009-2014年雅芳(中国)制造有限公司销售利润率 277
图表 214 2014年雅芳(中国)制造有限公司成本费用统计 277
图表 215 2014年雅芳(中国)制造有限公司成本费用比例图 278
图表 216 2009-2014年雅芳在中国的香水销售额及增长率 278
图表 217 2009-2014年雅芳香水系列在中国的销售情况 278
图表 218 2009-2014年波士在中国的香水销售额及增长率 282
图表 219 2009-2014年波士香水各系列在中国的销售额 282
图表 220 2009-2014年雅诗兰黛销售和利润情况统计 285
图表 221 2009-2014年雅诗兰黛销售收入增长趋势 286
图表 222 2009-2014年雅诗兰黛利润总额增长趋势 286
图表 223 2009-2014年雅诗兰黛净利润增长趋势 286

图表 224 2009-2014年雅诗兰黛分地区销售收入统计 286
图表 225 2009-2014年雅诗兰黛分产品销售收入统计 287
图表 226 2009-2014年雅诗兰黛在中国的香水销售额及增长率 287
图表 227 2001-2014年玫琳凯(中国)化妆品有限公司收入及利润统计 288
图表 228 2001-2014年玫琳凯(中国)化妆品有限公司收入增长趋势图 289
图表 229 2009-2014年玫琳凯(中国)化妆品有限公司销售利润率 289
图表 230 2014年玫琳凯(中国)化妆品有限公司成本费用统计 289
图表 231 2009-2014年玫琳凯在中国的香水销售额及增长率 290
图表 232 大卫杜夫女士香水Cool Water Wave味阶及组成 293
图表 233 大卫杜夫男士香水Cool Water味阶及组成 294
图表 234 2009-2014年大卫杜夫在中国的香水销售额及增长率 294
图表 235 2014年欧莱雅集团经营情况 295
图表 236 2014年欧莱雅集团分部门经营情况 296
图表 237 2014年欧莱雅集团分产品及部门经营情况 296
图表 238 2009-2014年欧莱雅集团销售额分地区情况统计 296
图表 239 2009-2014年欧莱雅集团化妆品业务分地区销售额统计 297
图表 240 2009-2014年欧莱雅集团经营利润分地区情况统计 297
图表 241 2009-2014年大卫杜夫在中国的香水销售额及增长率 298
图表 242 上海家化联合股份股份有限公司按专业构成分员工情况 303
图表 243 上海家化联合股份股份有限公司按教育程度分员工情况 303
图表 244 2014年上海家化联合股份股份有限公司主营业务分行业情况表 305
图表 245 2014年上海家化联合股份股份有限公司主营业务分地区情况表 305
图表 246 2009-2014年上海家化联合股份股份有限公司资产及负债统计 305
图表 247 2009-2014年上海家化联合股份股份有限公司销售及利润统计 306
图表 248 2009-2014年上海家化联合股份股份有限公司成本费用统计 306
图表 249 2009-2014年上海家化联合股份股份有限公司偿债能力情况 306
图表 250 2009-2014年上海家化联合股份股份有限公司盈利能力情况 306
图表 251 2009-2014年上海家化联合股份股份有限公司成长能力情况 307
图表 252 2009-2014年上海家化联合股份股份有限公司营运能力统计 307
图表 253 2009-2014年上海家化在中国的香水销售额及增长率 307
图表 254 宅生生之水味阶及组成 312
图表 255 古琦envy me香水的味阶及组成 313

图表 256 2009-2014年古琦在中国的香水销售额及增长率 314
图表 257 2009-2014年安娜苏在中国的香水销售额及增长率 315
图表 258 巴宝丽Weekend男香味阶及组成 316
图表 259 巴宝丽TOUCH男士香水味阶及组成 316
图表 260 2009-2014年纪梵希在中国的香水销售额及增长率 320
图表 261 2015-2020年中国香水市场规模预测增长趋势图 326
图表 262 2015-2020年中国男士香水市场规模预测增长趋势图 326
图表 263 2015-2020年中国高档香水市场规模预测 327

详细请访问：https://www.icandata.com/view/248060.html

三、研究方法

1、系统分析方法
2、比较分析方法
3、具体与抽象方法
4、分析与综合方法
5、归纳与演绎方法
6、定性分析与定量分析方法
7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 http://www.stats.gov.cn

中华人民共和国国家工商行政管理总局 http://www.saic.gov.cn

中华人民共和国海关总署 http://www.customs.gov.cn

中华人民共和国商务部 http://www.mofcom.gov.cn

中国证券监督管理委员会 http://www.csrc.gov.cn

中华人民共和国商务部 http://www.mofcom.gov.cn

世界贸易组织 https://www.wto.org

联合国统计司 http://unstats.un.org

联合国商品贸易统计数据库 http://comtrade.un.org

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。