



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009年中国香水市场预测报告

## 一、调研说明

《2009年中国香水市场预测报告》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/44898.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

香气最初是埃及人宗教仪式的一部分，他们燃烧熏香、没药（树胶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，对我国香水市场的世界市场、发展现状、进出口、消费者、细分市场、重点企业、发展趋势等进行了深入分析。在对我国香水整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量分析方法对我国香水行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

## 【 目 录 】

### 第一章 香水概述

#### 第一节 香水的相关介绍

- 一、香水的基本类型
- 二、香水的保存方法
- 三、香水的派别及特征
- 四、香水的味阶
- 五、香水的颜色

#### 第二节 香水制造相关概念及工艺

- 一、调香的含义
- 二、香水制造工艺流程

### 第二章 世界香水市场概述

#### 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、国际香水市场总体发展状况
- 二、印度香水市场分析
- 三、法国香水市场分析
- 四、英国香水市场分析
- 五、国际香水消费市场新走势

### 第三节 世界香水包装业的发展简述

- 一、香水包装的设计特点
- 二、现代香水瓶包装的设计特性
- 三、法国香水包装的设计特色
- 四、包装是香水销售的关键
- 五、香水包装的趋势

## 第三章 中国香水市场发展分析

### 第一节 中国香水市场现状

- 一、中国香水等奢侈品消费居世界第二
- 二、中国香水市场的发展状况
- 三、中国香水市场规模迅速增长
- 四、香水行业的发展与困境

### 第二节 国产香水市场改革模式分析

- 一、贝丽丝
- 二、圣美伦

### 第三节 国产香水市场存在的问题及对策分析

- 一、退守二类商场和专卖店国产香水整体销售额偏低
- 二、缺乏创新、配套不足、不合理定价阻碍国产香水形象提升
- 三、发展对策

## 第四章 2007-2008年中国香水产品进出口分析

### 第一节 2007-2008年中国香水及花露水进出口总体数据

- 一、2007年1-12月中国香水及花露水进出口总体数据
- 二、2008年1-8月中国香水及花露水进出口总体数据

### 第二节 2007-2008年中国香水及花露水主要省市进出口数据

- 一、2007年1-12月中国香水及花露水主要省市进出口数据
- 二、2008年1-8月中国香水及花露水主要省市进出口数据

### 第三节 2007-2008年中国香水及花露水主要国家（地区）进出口数据

- 一、2007年1-12月中国香水及花露水主要国家（地区）进出口数据
- 二、2008年1-8月中国香水及花露水主要国家（地区）进出口数据

## 第五章 香水市场消费者分析

### 第一节 中国香水消费调查分析

#### 一、使用范围

#### 二、使用频率分析

#### 三、使用人群

#### 四、品牌拥有情况

### 第二节 中国香水市场消费者分析

#### 一、中西方香水消费存在差异

#### 二、女性香水消费分析

#### 三、武汉消费者选购香水对颜色的偏好分析

#### 四、南京香水消费市场分析

#### 五、新的香水销售模式

## 第六章 香水细分市场发展分析

### 第一节 车用香水市场发展分析

#### 一、汽车香水的基本知识

#### 二、汽车香水市场现状

#### 三、劣质汽车香水充斥市场

#### 四、汽车香水市场行业标准

#### 五、汽车香水市场的发展趋势

#### 六、汽车香水行业前景

### 第二节 男士香水市场发展分析

#### 一、男士香水的种类与选用

#### 二、香水成为男士的个性代言人

#### 三、观念是男士香水的消费瓶颈

#### 四、品牌成为男士选用香水主要因素

#### 五、中国男用香水市场主要消费群体分析

#### 六、找准定位精心打造品牌

### 第三节 儿童香水市场发展分析

#### 一、国内外儿童香水市场现状

#### 二、消费观念阻碍儿童香水在中国市场的推广

#### 三、儿童香水市场存在巨大商机

## 第七章 国际香精香料行业的发展分析

### 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 国际香精香料市场发展简况

#### 一、国际日化用香精香料市场特点

#### 二、国际上日用香料的立法和管理情况

#### 三、东南亚香精香料市场发展状况

## 第八章 中国香精香料行业的发展分析

### 第一节 中国香精香料行业发展概况

#### 一、中国日化香精市场分析

#### 二、开发日化香精市场的策略

#### 三、云南省天然香料产业发展现状及发展重点

#### 四、广西天然香料生产和发展优势得天独厚

### 第二节 植物性香料提取技术的研究进展

#### 一、香料制取技术的发展历史

#### 二、香料主要提取技术

#### 三、植物性天然香料研究进展及技术分析

### 第三节 中国民族香精工业发展分析

#### 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 中国香水行业重点企业分析

### 第一节 上海家化联合股份有限公司

#### 一、公司简介

#### 二、2007-2008年财务分析

#### 三、多品牌战略分析

### 第二节 南京巴黎贝丽丝香水有限公司

## 一、公司简介

## 二、细分香水市场策略

### 第三节 北京.巴黎兰西化妆品有限公司

#### 一、公司简介

#### 二、发展策略

### 第四节 中国其他香水生产企业简介

#### 一、浙江倩靓化妆品有限公司

#### 二、广州市圣伊华精细化工有限公司

#### 三、义乌市美之源化妆品有限公司

#### 四、快美特汽车精品（深圳）有限公司

#### 五、中山市薇娜化妆品有限公司

## 第十一章 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出口统计

图表 2008年1-8月中国香水及花露水进口统计

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出口统计

图表 2007年1-12月中国香水及花露水进口统计

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：<https://www.icandata.com/view/44898.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](http://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。