2024-2029年全球香水行业市场前瞻与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：全球香水行业发展综述
1.1 香水行业产业链分析
1.1.1 香水行业产业链介绍
（1）产业链模型原理介绍
（2）香水行业产业链分析
1.1.2 香精香料行业发展情况分析
（1）全球香精香料行业供需分析
（2）全球香精香料行业竞争格局
（3）全球香精香料行业发展前景分析
1.1.3 香水包装行业发展情况分析
（1）全球包装行业发展现状与特点
（2）香水包装行业发展趋势分析
1.1.4 广告行业发展情况分析
（1）全球广告行业发展现状与特点
（2）全球香水品牌广告典型案例分析
1.2 全球香水行业发展环境分析
1.2.1 国际经济环境分析
（1）国际宏观经济现状
1）美国经济：稳定复苏
2）欧元区：温和复苏
3）日本：经济下滑的风险得以缓解
4）新兴经济：面临多重考验
（2）国际宏观经济走势分析
1.2.2 国际贸易环境分析
（1）国际贸易环境现状分析
（2）行业进出口关税分析
（3）行业国际贸易环境发展趋势
1.2.3 全球化妆品行业消费环境分析
第2章：欧洲香水行业现状与前景分析
2.1 欧洲香水行业总体状况分析
2.1.1 欧洲香水行业发展环境分析
（1）欧洲宏观经济环境分析
1）欧洲经济增长现状
2）欧洲经济走势预测
（2）欧洲贸易环境分析
1）欧洲贸易环境现状
2）欧洲贸易环境预测
（3）欧洲香水行业消费需求环境分析
2.1.2 欧洲香水行业市场现状分析
（1）欧洲香水市场规模
（2）欧洲香水市场区域分布
（3）欧洲香水行业进出口市场分析
2.2 法国香水市场现状与趋势分析
2.2.1 法国香水行业的发展历程
2.2.2 法国香水行业发展环境分析
（1）法国经济环境现状分析
（2）法国居民消费环境分析
（3）法国进出口贸易环境分析
2.2.3 法国香水行业产品分析
2.2.4 法国香水行业关联行业分析
（1）法国香精香料行业发展分析

（2）法国包装设计行业发展分析
2.2.5 法国香水行业市场规模分析
2.2.6 法国香水行业品牌格局分析
2.2.7 法国香水行业发展趋势与前景分析
2.3 意大利香水市场现状与趋势分析
2.3.1 意大利香水行业的发展历程
2.3.2 意大利香水行业发展环境分析
（1）意大利经济环境现状分析
（2）意大利居民消费环境分析
（3）意大利进出口贸易环境分析
2.3.3 意大利香水行业市场规模分析
2.3.4 意大利香水行业发展趋势与前景分析
2.4 德国香水市场现状与趋势分析
2.4.1 德国香水行业发展环境分析
（1）德国经济环境现状分析
（2）德国居民消费环境分析
（3）德国进出口贸易环境分析
2.4.2 德国香水行业市场规模分析
2.4.3 德国香水行业发展趋势与前景分析
2.5 欧洲其他国家香水市场发展概况
2.5.1 波兰香水行业市场发展概况
（1）波兰香水行业品牌竞争格局
（2）波兰香水行业展望
2.5.2 芬兰香水行业市场发展概况
（1）芬兰香水行业品牌竞争格局
（2）芬兰香水行业展望
2.5.3 英国香水行业市场发展概况
（1）英国香水行业品牌竞争格局
（2）英国香水行业展望
第3章：美洲香水行业现状与前景分析
3.1 美国香水市场现状与趋势分析
3.1.1 美国香水行业发展环境分析
（1）美国经济环境现状分析
（2）美国居民消费环境分析
（3）美国进出口贸易环境分析
3.1.2 美国香水行业市场规模分析
3.1.3 美国香水行业发展趋势与前景分析
3.2 巴西香水市场现状与趋势分析
3.2.1 巴西香水行业发展环境分析
（1）巴西经济环境现状分析
（2）巴西居民消费环境分析
（3）巴西进出口贸易环境分析
3.2.2 巴西香水行业市场规模分析
3.2.3 巴西香水行业消费特征
3.2.4 巴西香水行业品牌格局
3.2.5 巴西香水行业发展趋势与前景分析
第4章：亚洲香水行业现状与前景分析
4.1 亚洲香水行业总体状况分析
4.1.1 亚洲香水行业市场市场的特点
4.1.2 亚洲香水行业市场前景分析
4.2 韩国香水市场现状与趋势分析
4.2.1 韩国香水行业发展环境分析
（1）韩国经济环境现状分析
（2）韩国居民消费环境分析
（3）韩国进出口贸易环境分析
4.2.2 韩国香水行业市场规模分析
4.2.3 韩国香水行业品牌格局
4.2.4 韩国香水行业发展趋势与前景分析
4.3 日本香水市场现状与趋势分析

4.3.1 日本香水行业发展环境分析
（1）日本经济环境现状分析
（2）日本居民消费环境分析
（3）日本进出口贸易环境分析
4.3.2 日本香水行业市场规模分析
4.3.3 日本香水行业品牌格局
4.3.4 日本香水行业发展趋势与前景分析
4.4 印度香水市场现状与趋势分析
4.4.1 印度香水行业发展环境分析
（1）印度经济环境现状分析
（2）印度居民消费环境分析
（3）印度进出口贸易环境分析
4.4.2 印度香水行业市场规模分析
4.4.3 印度香水行业发展趋势与前景分析
第5章：全球领先香水品牌经营分析
5.1 全球领先香水品牌竞争格局分析
5.1.1 全球香水公司竞争格局
5.1.2 全球香水品牌（产品）竞争格局
5.2 CHANEL香奈儿
5.2.1 品牌发展综述
（1）品牌发展简介
（2）主要产品介绍
5.2.2 品牌在全球市场销售分析
（1）品牌全球市场销售额分析
（2）品牌全球区域市场发展分析
5.2.3 品牌在中国的发展分析
（1）在中国的销售布局分析
（2）在中国的竞争地位分析
5.2.4 营销战略分析
（1）定位策略分析
（2）差异化策略分析
5.2.5 品牌发展前景预测
5.3 法国欧莱雅集团
5.3.1 品牌发展综述
（1）品牌发展简介
（2）主要产品介绍
5.3.2 品牌在全球市场销售分析
（1）品牌全球市场销售额分析
（2）品牌全球区域市场发展分析
5.3.3 品牌在中国的发展分析
（1）在中国的销售额分析
（2）在中国的销售布局分析
（3）在中国的竞争地位分析
5.3.4 营销战略分析
（1）品牌策略分析
（2）价格策略分析
（3）渠道策略分析
5.3.5 品牌发展前景预测
5.4 LVMH集团
5.4.1 品牌发展综述
（1）品牌发展简介
（2）主要产品介绍
5.4.2 品牌在全球市场销售分析
（1）品牌全球市场销售额分析
（2）品牌全球区域市场发展分析
5.4.3 品牌在中国的发展分析
5.4.4 营销战略分析
（1）品牌策略分析
（2）产品策略分析

（3）地域策略分析
5.4.5 品牌发展前景预测
5.5 宝洁公司
5.5.1 品牌发展综述
（1）品牌发展简介
（2）主要产品介绍
5.5.2 品牌在全球市场销售分析
（1）品牌全球市场销售额分析
（2）品牌全球区域市场发展分析
5.5.3 品牌在中国的发展分析
（1）在中国的销售布局分析
（2）在中国的竞争地位分析
5.5.4 营销战略分析
（1）品牌策略分析
（2）产品策略分析
5.5.5 品牌发展前景预测
5.6 科蒂集团
5.6.1 品牌发展综述
（1）品牌发展简介
（2）主要产品介绍
5.6.2 品牌在全球市场销售分析
（1）品牌全球市场销售额分析
（2）品牌全球区域市场发展分析
5.6.3 品牌在中国的发展分析
5.6.4 营销战略分析
5.6.5 品牌发展前景预测
5.7 玫琳凯公司
5.7.1 品牌发展综述
（1）品牌发展简介
（2）主要产品介绍
5.7.2 品牌在全球市场销售分析
5.7.3 品牌在中国的发展分析
（1）在中国的销售额分析
（2）在中国的销售布局分析
（3）在中国的竞争地位分析
5.7.4 营销战略分析
（1）定位策略分析
（2）品牌策略分析
（3）渠道策略分析
5.7.5 品牌发展前景预测
第6章：中国香水行业发展现状与趋势分析
6.1 中国香水行业发展概况
6.1.1 行业发展制约因素
6.1.2 行业发展现状
6.1.3 行业市场规模
6.1.4 行业发展特点
6.2 中国香水市场发展环境分析
6.2.1 行业政策环境分析
（1）国家规范化妆品产品技术要求
（2）国家完善化妆品安全风险评估
（3）国家调控化妆品检验机构建设
（4）国家规范化妆品相关产品的命名
（5）国家规范非特殊用途化妆品的管理
（6）国家推进化妆品安全风险控制体系建设
6.2.2 行业经济环境分析
（1）中国GDP增长情况
（2）居民人均收入变化
6.2.3 行业消费环境分析
（1）消费群体变化分析

（2）消费观念变化分析
1）从“节约”到“时尚”
2）从“关注质量”到“关注品牌文化”
3）从“整齐划一”到“追求个性与自我”
6.3 中国香水市场需求分析
6.3.1 香水市场细分需求分析
（1）女士香水需求分析
（2）男士香水需求分析
（3）汽车香水需求分析
6.3.2 中国香水市场发展策略分析
6.4 中国香水市场销售渠道分析
6.4.1 中国香水行业传统渠道策略分析
（1）传统销售渠道概述
（2）商场专柜渠道分析
1）渠道概况
2）进入壁垒
3）成本构成
4）收益分析
（3）超市卖场渠道分析
1）渠道概况
2）进入壁垒
3）成本构成
4）收益分析
（4）专营店渠道分析
1）渠道概况
2）运营策略
3）进入壁垒
4）成本构成
5）收益分析
1、化妆品专营店利润下降因素分析
2、化妆品专营店现有盈利分析
3、化妆品专营店的核心盈利点
（5）加盟专卖渠道分析
1）渠道概况
2）运营策略
3）成本构成
4）收益分析
（6）美容院零渠道分析
1）渠道概况
2）进入壁垒
3）成本构成
4）收益分析
（7）电视购物渠道分析
1）渠道概况
2）进入壁垒
3）成本构成
4）收益分析
6.4.2 中国香水行业电子商务渠道分析
（1）渠道销售规模
（2）渠道特性分析
（3）渠道优劣势分析
1）三方平台
2）自有平台
（4）与传统渠道关联
1）利好关联
2）不利关联
3）解决方案
（5）渠道经营策略
1）规划共同愿景

2）规范产品价格
3）产品差异化经营
4）完善售后服务
（6）渠道广告投放
1）2015年时尚网站行业数据
2）2015年热门行业品牌网络广告投放
3）2015年化妆护肤品网络广告投放费用
4）2015年化妆护肤品网络广告投放媒体类别
6.5 中国香水市场竞争现状分析
6.5.1 国内市场竞争格局
6.5.2 行业五力模型分析
（1）上游议价能力
（2）下游议价能力
（3）新进入者威胁
（4）替代产品威胁
（5）行业内部竞争
6.6 中国香水市场发展前景分析
第7章：中国香水行业重点企业经营分析
7.1 上海家化联合股份有限公司
7.1.1 企业发展简况分析
7.1.2 企业经营状况分析
（1）主要经济指标分析
（2）企业盈利能力分析
（3）企业运营能力分析
（4）企业偿债能力分析
（5）企业发展能力分析
7.1.3 企业产品结构分析
7.1.4 企业研发实力分析
7.1.5 企业销售渠道与网络
7.1.6 企业经营优劣势分析
7.1.7 企业最新发展动态
7.2 南京巴黎贝丽丝香水有限公司
7.2.1 企业发展简况分析
7.2.2 企业经营状况分析
7.2.3 企业产品结构分析
7.2.4 企业研发实力分析
7.2.5 企业销售渠道与网络
7.2.6 企业经营优劣势分析
7.3 圣美伦（南京）香水有限公司
7.3.1 企业发展简况分析
7.3.2 企业经营状况分析
7.3.3 企业产品结构分析
7.3.4 企业研发实力分析
7.3.5 企业销售渠道与网络
7.3.6 企业经营优劣势分析
7.3.7 企业最新发展动态
7.4 浙江美之源化妆品有限公司
7.4.1 企业发展简况分析
7.4.2 企业经营状况分析
7.4.3 企业产品结构分析
7.4.4 企业研发实力分析
7.4.5 企业销售渠道与网络
7.4.6 企业经营优劣势分析
7.4.7 企业最新发展动态
7.5 广州市天盈化妆品有限公司
7.5.1 企业发展简况分析
7.5.2 企业经营状况分析
7.5.3 企业产品结构分析
7.5.4 企业销售渠道与网络

7.5.5 企业经营优劣势分析
7.6 广州卓芬化妆品有限公司
7.6.1 企业发展简况分析
7.6.2 企业经营状况分析
7.6.3 企业产品结构分析
7.6.4 企业研发实力分析
7.6.5 企业销售渠道与网络
7.6.6 企业经营优劣势分析
7.7 广东艾琳化妆品有限公司
7.7.1 企业发展简况分析
7.7.2 企业经营状况分析
7.7.3 企业产品结构分析
7.7.4 企业研发实力分析
7.7.5 企业销售渠道与网络
7.7.6 企业经营优劣势分析
7.8 广州市伊丽雅化妆品有限公司
7.8.1 企业发展简况分析
7.8.2 企业经营状况分析
7.8.3 企业产品结构分析
7.8.4 企业研发实力分析
7.8.5 企业销售渠道与网络
7.8.6 企业经营优劣势分析
7.9 厦门费洛蒙香水有限公司
7.9.1 企业发展简况分析
7.9.2 企业经营状况分析
7.9.3 企业产品结构分析
7.9.4 企业研发实力分析
7.9.5 企业销售渠道与网络
7.9.6 企业经营优劣势分析
7.9.7 企业最新发展动态
7.10 广州市佳柔化妆品有限公司
7.10.1 企业发展简况分析
7.10.2 企业经营状况分析
7.10.3 企业产品结构分析
7.10.4 企业研发实力分析
7.10.5 企业销售渠道与网络
7.10.6 企业经营优劣势分析

图表目录

图表1：香水行业的产业链图
图表2：2017-2022年全球香精香料总销售额（单位：亿美元）
图表3：2017-2022年全球十大香精香料生产企业市场集中度走势（单位：%）
图表4：2023-2028年世界香精香料市场需求预测（单位：百万美元）
图表5：香水包装行业发展趋势
图表6：2017-2022年全球各媒体广告支出（单位：百万美元）
图表7：2017-2022年全球各媒体广告支出份额（单位：%）
图表8：Dior——“真我”香水案例分析
图表9：迪奥——Addict（沉迷）案例分析
图表10：GUCCI——ENVY（嫉妒）案例分析
图表11：Gucci——FLORA（花之舞）案例分析
图表12：Gucci——Guilty（原罪）案例分析
图表13：兰蔻——♂案例分析
图表14：兰蔻——引力案例分析
图表15：兰蔻——璀璨珍爱案例分析
图表16：香奈儿5号——平面广告案例分析

图表17：香奈儿——如获至宝案例分析
图表18：2017-2022年美国GDP（不变价）同比变化情况（单位：%）
图表19：2016-2022年欧元区购买经理人指数变化情况
图表20：2017-2022年日本GDP（现价）同比变化情况（单位：%）
图表21：全球人均化妆品消费情况（单位：美元）
图表22：2017-2022年欧元区GDP季调折年率（单位：%）
图表23：欧洲香水行业市场消费行为
图表24：2017-2022年欧洲香水市场规模（单位：亿美元）
图表25：欧洲香水市场区域分布情况（单位：%）
图表26：2017-2022年法国GDP按季同比变化情况（单位：%）
图表27：2017-2022年法国人均年收入（单位：美元，%）
图表28：2016-2022年法国贸易差额（单位：百万欧元）
图表29：法国香水产品香型
图表30：法国著名香水产品品牌
图表31：法国包装设计行业特点
图表32：法国香水行业品牌排行
图表33：2017-2022年意大利GDP按季同比变化情况（单位：%）
图表34：2017-2022年意大利人均年收入（单位：美元，%）
图表35：2016-2022年法国贸易差额（单位：百万欧元）
图表36：2017-2022年意大利香水市场规模（单位：亿美元）
图表37：2017-2022年德国GDP按季同比变化情况（单位：%）
图表38：2017-2022年德国人均年收入（单位：美元，%）
图表39：2016-2022年德国贸易差额（单位：百万欧元）
图表40：2017-2022年德国香水市场规模（单位：亿美元）
图表41：英国香水行业品牌排行
图表42：2017-2022年美国GDP（不变价）同比变化情况（单位：%）
图表43：2017-2022年美国人均年收入（单位：美元，%）
图表44：2016-2022年美国贸易差额（单位：百万美元）
图表45：美国香水市场规模（单位：亿美元）
图表46：2017-2022年巴西GDP按季同比变化情况（单位：%）
图表47：2017-2022年巴西人均年收入（单位：美元，%）
图表48：2016-2022年巴西贸易差额（单位：百万美元）
图表49：2017-2022年巴西香水市场规模（单位：亿美元）
图表50：巴西香水行业消费特征
图表51：2017-2022年韩国GDP按季同比变化情况（单位：%）
图表52：2017-2022年韩国人均年收入（单位：美元，%）
图表53：2016-2022年韩国贸易差额（单位：百万美元）
图表54：2017-2022年韩国香水市场规模（单位：亿美元）
图表55：2017-2022年日本GDP（现价）同比变化情况（单位：%）
图表56：2017-2022年日本人均年收入（单位：美元，%）
图表57：2016-2022年日本贸易差额（单位：百万美元）
图表58：日本香水行业品牌
图表59：2017-2022年印度GDP按季同比变化情况（单位：%）
图表60：2017-2022年印度人均年收入（单位：美元，%）
图表61：2016-2022年印度贸易差额（单位：百万美元）
图表62：全球香水销售额排名前五公司（单位：亿元）
图表63：全球香水销量排名前三品牌（单位：亿元）
图表64：法国香奈儿品牌基本信息表
图表65：香奈儿香水的产品系列
图表66：2022年香奈儿全球市场销售额（单位：亿美元）
图表67：香奈儿5号香水区域市场表现（单位：亿元）
图表68：法国欧莱雅集团基本信息表
图表69：欧莱雅旗下品牌
图表70：欧莱雅集团全球市场销售额（单位：百万欧元，%）
图表71：法国欧莱雅集团区域市场销售份额（单位：%）
图表72：2017-2022年法国欧莱雅集团在华销售收入增长情况（单位：亿元）
图表73：欧莱雅品牌金字塔结构图
图表74：欧莱雅集团旗下主要品牌价格（单位：元）
图表75：LV集团旗下的香水和化妆品品牌

图表76：LVMH集团全球市场销售额（单位：百万欧元）
图表77：LVMH集团区域市场销售额（单位：百万欧元）
图表78：LVMH集团旗下迪奥真我香水市场表现（单位：亿元）
图表79：美国宝洁集团简况
图表80：宝洁公司旗下品牌
图表81：2017-2022年保洁公司全球市场销售额（单位：十亿美元，%）
图表82：2022年宝洁公司营业收入分区域（单位：%）
图表83：科蒂集团的香水品牌系列
图表84：科蒂集团品牌香水全球市场销售额（单位：百万美元）
图表85：科蒂集团品牌香水区域市场销售份额（单位：百万美元）
图表86：玫琳凯公司基本信息
图表87：玫琳凯的香水品牌系列
图表88：玫琳凯公司品牌策略分析
图表89：2017-2022年中国香水行业零售销售额走势（单位：亿元，%）
图表90：2017-2022年中国国内生产总值及其增长情况（单位：万亿元，%）
图表91：2017-2022年中国城乡居民收入水平（单位：元）
图表92：中国消费者的主要分类（单位：%）
图表93：不同年龄的女性使用香水的情况（单位：%）
图表94：不同收入的女性使用香水的情况（单位：%）
图表95：女性常用的香水品牌系列前十强
图表96：女士香水淘宝销量TOP10（单位：元，支，%）
图表97：女士香水各价格带销售占比（单位：支，%）
图表98：男士常用的香水品牌系列前十强
图表99：男士香水淘宝销量TOP10（单位：元，支，%）
图表100：男士香水各价格带销售占比（单位：支，%）
图表101：中国香水市场发展策略
图表102：中国化妆品渠道销售收入分布图（单位：%）
图表103：商场专柜渠道概况
图表104：化妆品商场专柜进入壁垒
图表105：化妆品商场专柜发展优劣势分析
图表106：超市卖场渠道概况
图表107：专营店渠道概况
图表108：中国化妆品专营店经营特点列表
图表109：化妆品专营店运营管理重点
图表110：化妆品专营店推广分析
图表111：化妆品专营店利润下降因素分析
图表112：化妆品专营店收益分析（单位：%）
图表113：化妆品专营店营运对比（单位：万元/天，平方米，人）
图表114：化妆品专营店核心盈利点对比情况
图表115：化妆品专营店品类价值分析
图表116：加盟专卖渠道概况
图表117：美容院渠道概况
图表118：化妆品美容院渠道成本构成
图表119：化妆品美容院渠道价值链（单位：%）
图表120：2017-2022年中国化妆品电视购物渠道销售规模走势图（单位：亿元，%）
略・・・・完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！