

2026-2031年中国香水行业战略性营销策划报告

报告简介

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。

随着发展国家和新兴国家消费者需求的增长，香水行业的全球总值将于未来8年继续突飞猛进。在消费者城市化、更高的支出倾向，更为注重个人仪容仪表和装扮的大潮的引领下，人们预测全球芳香剂和香水市场前景将一片光明。另外，人们对面向年轻人的花香型香水、充满异国情调的芳香剂以及名人香水的需求高涨，这些品类将在迅速的市场扩张中起到领头作用。尽管女士香水继续唱主角并且获得最高销售额，迄今为止的“黑马”，即男士香水品类，预计将奋起直追，巩固当今都市型男追求英俊潇洒、香气怡人的欲望。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息等公布和提供的大量资料，对国际、国内护肤行业市场发展状况、关联行业发展状况、行业竞争状况、优势企业发展状况、消费现状以及行业营销进行了深入的分析，在总结中国护肤行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国护肤行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。本报告是护肤行业生产、经营、科研企业及相关研究单位极具参考价值的专业报告。

报告目录

第一章 香水市场环境分析

第一节 宏观环境分析

一、经济环境

二、政策环境

三、社会环境

四、宏观环境对行业的影响

第二节 微观环境分析

一、香水行业环境分析

二、市场竞争环境分析

三、消费群体分析

四、技术环境分析

五、电商环境分析

六、微观环境对行业的影响

第二章 香水市场STP

第一节 收集香水市场信息

一、研究方法

二、调研方法

三、功能作用

四、报告分类

第二节 分析香水市场机会SWOT

一、S：优势分析

二、W：劣势分析

三、O：机会分析

四、T：威胁分析

第二节 选择香水目标市场

一、市场营销阶段分析

二、目标市场覆盖战略

三、目标市场选择依据

四、低成本与高差异的整合战略

第三节 香水市场定位

一、确定企业竞争优势

二、产品定位

三、品牌定位

第三章 香水细分市场分析

第一节 男士香水系列

一、市场发展现状

二、市场认可度分析

三、市场竞争分析

四、市场前景分析

第二节 女士香水系列

一、市场发展现状

二、市场认可度分析

三、市场竞争分析

四、市场前景分析

第四章 香水行业市场竞争分析

第一节 品牌竞争分析

一、现有品牌分析

二、品牌竞争特点分析

三、品牌竞争策略分析

第二节 区域竞争分析

一、区域选择战略

二、区域组合战略

三、区域扩张战略

四、区域竞争战略

第三节 渠道竞争分析

一、渠道的选择

二、典型的渠道策略

三、渠道策略案例分析

第四节 价格竞争分析

一、价格竞争分析

二、应对价格竞争

三、走出价格竞争的策略

第五章 香水品牌营销战略案例分析

第一节 案例一

一、产品

二、定位

三、营销策略

第二节 案例二

一、产品

二、定位

三、营销策略

第三节 案例三

一、产品

二、定位

三、营销策略

第六章 香水主要品牌企业战略分析

第一节 Anais Anais

一、企业概况分析

二、旗下品牌分析

三、品牌定位分析

四、企业战略分析

第二节 Cham pangme

一、企业概况分析

二、旗下品牌分析

三、品牌定位分析

四、企业战略分析

第三节 Chanel No'5

一、企业概况分析

二、旗下品牌分析

三、品牌定位分析

四、企业战略分析

第四节 Estee Lauder

一、企业概况分析

二、旗下品牌分析

三、品牌定位分析

四、企业战略分析

第五节 JOY-Jean Patoa

一、企业概况分析

二、旗下品牌分析

三、品牌定位分析

四、企业战略分析

第七章 香水市场营销组合策略和战术

第一节 香水行业市场营销组合4C

一、Customers(顾客)

二、Cost(成本)

三、Convenience(便利)

四、Communication(沟通)

第二节 香水行业市场营销战略

一、企业基本要素

二、核心要点

三、营销战略分类

第三节 香水行业市场营销战略特征

一、创新战略

二、人才战略

三、文化战略

四、包装战略

五、产品战略

第四节 香水行业战略营销模式

一、成本领先的非对称战略营销模式

二、研发领先的非对称战略营销模式

三、功效领先的非对称战略营销模式

四、渠道领先的非对称战略营销模式

五、传播领先的非对称战略营销模式

六、服务领先的非对称战略营销模式

第五节 香水行业市场营销战略建议

一、价格决策目标调整

二、价格弹性分析

三、注重传统策略及方法的运用与创新

四、营销战略中常犯错误

第八章 香水企业营销管理

第一节 香水行业客户管理

一、客户服务管理

二、客户信用管理

三、渠道成员管理

第二节 香水行业团队建设

一、激励销售人员

二、销售人员的绩效考核

图表目录

图表：香水行业生命周期

图表：香水行业产业链结构

图表：2021-2026年全球香水行业市场规模

图表：2021-2026年中国香水行业市场规模

图表：2021-2026年香水行业重要数据指标比较

图表：2021-2026年中国香水市场占全球份额比较

图表：2021-2026年香水行业工业总产值

图表：2021-2026年香水行业销售收入

图表：2021-2026年香水行业利润总额

图表：2021-2026年香水行业资产总计

图表：2021-2026年香水行业负债总计

图表：2021-2026年香水行业竞争力分析

图表：2021-2026年香水市场价格走势

图表：2021-2026年香水行业主营业务收入

图表：2021-2026年香水行业主营业务成本

图表：2021-2026年香水行业销售费用分析

图表：2021-2026年香水行业管理费用分析

图表：2021-2026年香水行业财务费用分析

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：70889

本文地址：<https://www.51baogao.cn/bg/20170503/70889.shtml>

在线订购：[点击这里](#)