香水 - 中国 - 2014年7月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



"正如很多消费者购买香水作为礼物，很多城市消费者购买香水自己使用。"
– 陈文文，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 女生礼物的安全选择
- 香水营销与多种不同场合相联系
- 品牌应该如何转变非使用者？
- 传统文化探索，寻找自我归属感

品牌可以通过将香水与送礼场合相联系，着重突显香水作为礼物的高档品位和价值，获得利益最大化。这些场合包括圣诞节、情人节、母亲节。同时，鼓励消费者根据不同场合自己使用香水，如约会、旅行以及婚礼。

购买
这篇报告

地址:
store.mintel.com

电话:
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件:
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

reports.mintel.com © 2014 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

香水 - 中国 - 2014年7月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

报告涉及产品如下：

研究方法

局限性

缩写词

定义

综述

全球化视野

数据 1: 中国香水市场零售额市场预测（最好和最差情形），2009-18年

女士香水领军香水市场

低调奢华新时尚

数据 2: 新产品上市（按顶级香水区分），2009-13年

大众市场导向——特殊场合使用香水

数据 3: 使用场合，2014年4月

女生礼物的安全选择

数据 4: 购买目的，2014年4月

香水营销联系多种不同场合

数据 5: 购买场合，2014年4月

我们的观点

关键议题与市场洞察

女生礼物的安全选择

现象

启示

香水营销与多种不同场合相联系

现象

启示

品牌应该如何转变非使用者？

现象

启示

传统文化探索，寻找自我归属感

现象

启示

趋势

为心情买单

解码生活

“地产地消”新主张

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 6: 纪梵希2010年丰收系列限量版 Sambac Jasmine Eau de Parfum

市场规模及预测

要点

市场推动因素

中国消费者日益增长的消费力

数据 7: 城市/农村人均收入水平，中国，2008-13年

礼物市场——未来的潜力市场

数据 8: 购买目的，2014年4月

促销去哪了

中国政府修改电子商务法，以打击线上假冒伪劣产品

购物无国界

市场前景

数据 9: 中国香水市场销售额，2009-19年

全球化视野

数据 10: 中国香水市场零售额市场预测（最好和最差情形），2009-18年

预测方法

市场细分和市场份额

要点

女士香水领军香水市场

数据11: 细分市场市场份额，2004-13年

法国制造引领市场

数据 12: 中国香水市场份额（按销售额百分比区分），2009-13年

数据 13: 拉菲格慕伊人女士香氛

谁在创新？

要点

女士香水主导新产品上市。

数据 14: 新上市产品（中国市场中顶级香水的主要种类区分），2009-13年

低调奢华新时尚

数据 15: 新产品上市（按顶级香水区分），2009-13年

数据 16: 祖·马龙古龙水香水浓香型（Saffron）

数据 17: 上海双妹夜上海

数据 18: 高夫No.1烟草型古龙水，2013年第二季度

聚焦巴宝莉

数据 19: Burberry rhythm香水系列

淘品牌的激增

气味图书馆

数据 20: Demeter气味图书馆，披萨香氛，2014年第一季度

公司与品牌

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

路易威登

公司背景

数据 21: 2013年路易威登年度报告，2011-13年

数据 22: 2013年路易威登年度报告，2011-13年

香水品牌系列

数据 23: 路易威登品牌系列

主要品牌

迪奥

数据 24: 迪奥Les Créations de Monsieur——Diorissimo香水，2009年

近期香水上市

数据 25: 迪奥上市香水，2005-2014年

宝格丽

近期香水上市

数据 26: 宝格丽上市香水，2005-14年

纪梵希

近期香水上市

数据 27: 纪梵希上市香水，2005-14年

数据 28: 纪梵希倾城之魅——最成功的香水系列之一，2014年1月

娇兰

数据 29: 娇兰一千零一夜浓香水（Guerlain Shalimar Parfum Initial L'Eau）是娇兰经典香一千零一夜香水（Shalimar）的延续，2012年

近期香水上市

数据 30: 娇兰上市香水，2005-14年

香奈儿

香水品牌系列

近期香水上市

数据 31: 香奈儿上市香水，2005-14年

数据 32: 香奈儿黑色可可女士香水——香奈儿长期创意大师贾克·波巨（Jacques Polge）最后几款创作之一，2012年

欧莱雅

公司背景

数据 33: 欧莱雅年度报告，2013年

香水品牌系列

数据 34: 欧莱雅香水品牌系列

主要品牌

阿玛尼

数据 35: 阿玛尼贵族香水（Armani Privé）系列推出全新限量版Rose d'Arabie香水，售价100毫升200镑，2012年

近期香水上市

数据 36: 乔治·阿玛尼香水，2006-14年

兰蔻

近期香水上市

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

数据 37: 兰蔻近期上市场品，2005-14年

圣罗兰

数据 38: 圣罗兰鸦片香水——品牌标志性香水

近期香水上市

数据 39: 圣罗兰近期上市产品，2005-14年

宝洁公司

公司背景

数据 40: 2013年宝洁年度报告，2009-13年

香水品牌系列

数据 41: 香水品牌系列

主要品牌

雨果·波士

数据 42: 波士极度新鲜红香水（Hugo Red），2013

近期香水上市

数据 43: 雨果·波士近期上市产品，2005-14年

杜嘉班纳

近期香水上市

数据 44: 杜嘉班纳近期上市产品，2006-14年

古驰

近期香水上市

数据 45: 古驰近期上市产品，2006-14年

科蒂

公司背景

数据 46: 2013年科蒂年度报告，2011-13年

数据 47: 嘎嘎小姐名声香水礼品装

香水品牌系列

数据 48: 科蒂旗下香水系列，2013年

消费者——产品使用行为

要点

购买目的

完美礼物

数据 49: 购买目的，2014年4月

女生礼物的安全选择

数据 50: 购买目的（按香水类型区分），2014年4月

数据 51: 购买目的，2014年4月

香水反映家庭收入指数

数据 52: 香水非使用者（按收入区分），2014年4月

温州——未来发展前景广阔

数据 53: 非香水使用者（按城市区分），2014年4月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

香水 - 中国 - 2014年7月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

购买场所

淘宝超越传统百货商店

数据 54: 购买场所，2014年4月

渠道整合吸引高收入人群

数据 55: 购买场所（按人口统计区分）,2014年4月

上海，免税购物热潮

专属购买渠道

数据 56: 购买场所的谱度分析，2014年4月

数据 57: 对比过去六个月消费者购买美容产品的零售渠道，2013年12月

数据 58: 塞尔福里奇百货Selfidge香水实验室研制香水

购买场合

香水营销联系多种不同场合

数据 59: 购买场合，2014年4月

数据 60: 华伦天奴女士香水——情人节的完美礼物，2013年在中国上市。

完美礼物，做"她"的完美情人

数据 61: 购买场合（按人口统计区分）,2014年4月

数据 62: 贾斯丁·比伯"女朋友"（"Girlfriend"）女士香水，2012年6月

香水作为商业礼品

数据 63: 购买场合（按人口统计区分），2014年4月

独家旅行套装，完美之旅的"纪念"

数据 64: 购买场合（按人口统计区分），2014年4月

消费者——产品使用行为

要点

使用行为

城市中的香水使用的渗透率高

数据 65: 使用情况，2014年4月

数据 66: 香水使用情况（按年龄区分），2014年4月

使用增加好感度

数据 67: 使用情况（按购买目的区分），2014年4月

使用场合

大多数消费者偶尔使用香水

数据 68: 使用场合，2014年4月

数据 69: 知名香水博主布瓦·茉莉（Bois de Jasmin）推荐弥漫娇兰一千零一夜的沐浴，会产生温暖感性的情调。

按心情选香

数据 70: 使用场合（按人口统计区分），2014年4月

数据 71: 迪奥花漾甜心香水（Miss Dior Cherie）散发不同心情，2011年

产品关注男性魅力

关注高收入者商务场合使用香水

数据 72: 使用场合（按人口统计区分），2014年4月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

香水 - 中国 - 2014年7月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

多数非香水使用者认为没有必要使用香水

数据 73: 不使用香水的原因, 2014年4月

数据 74: 不使用香水的分类，2014年4月

增加个性魅力来改变消费者消费行为

数据 75: 不使用香水的原因（按人口统计区分），2014年4月

增加性感转变消费者

数据 76: 不使用香水的原因（按人口统计区分），2014年4月

消费者对国际、本土品牌态度分析

要点

“品牌名声”是国际品牌的优势所在

数据 77: 消费者对国际、本土品牌态度分析，2014年4月

“原创性”提高本土品牌竞争力

数据 78: 消费者对国际、本土品牌态度分析，2014年4月

消费者——未来增长机会

要点

免费赠品，让我们一起“争取”！

数据 79: 未来增长机会, 2014年4月

数据 80: 高田贤三（Kenzo）空中之花香水号召消费者收集罂粟花瓣，2014年第一季度

特惠，让我们享受“非凡”！

数据 81: 未来增长机会（按人口统计区分），2014年4月

传统文化探索，寻找自我归属感

高收入者青睐定制化风潮

数据 82: 未来增长机会（按人口统计区分），2014年4月

数据 83: 芦丹氏香水“玻璃之木”，2014年3月

小众市场“茁壮成长”

附录——购买行为

数据 84: 购买目的（按香水类型区分），2014年4月

数据 85: 购买目的——女士香水（按人口统计区分），2014年4月

数据 86: 购买目的——男士香水(按人口统计区分)，2014年4月

数据 87: 购买目的——中性香水（人口统计区分），2014年4月

数据 88: 使用情况——女士香水（按购买目的区分），2014年4月

数据 89: 使用情况——男士香水（按购买目的区分），2014年4月

数据 90: 使用情况——中性香水（按购买目的区分），2014年4月

数据 91: 购买场所，2014年4月

谱度分析

数据 92: 购买场所的谱度分析，2014年4月

数据 93: 购买场所的谱度分析（按人口统计区分），2014年4月

数据 94: 购买场合，2014年4月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 95: 最普遍购买场合（按人口统计区分），2014年4月
数据 96: 第二普遍购买场合（按人口统计区分），2014年4月
数据 97: 使用情况，2014年4月
数据 98: 使用情况（按人口统计区分），2014年4月

附录——使用行为（使用者）

数据 99: 使用场合，2014年4月
数据 100: 最普遍的使用场合（按人口统计区分），2014年4月
数据 101: 第二普遍使用场合（按人口统计区分），2014年4月

附录——使用行为（非使用者）

数据 102: 不使用香水的原因，2014年4月
数据 103: 最普遍不使用香水的原因（按人口统计区分），2014年4月
数据 104: 第二普遍不使用香水的原因（按人口统计区分），2014年4月
数据 105: 其他不使用香水的原因（按人口统计区分），2014年4月

附录—消费者对国际、本土品牌态度

数据 106: 消费者对国际、本土品牌态度分析，2014年4月
数据 107: 消费者对国际、本土品牌态度分析——体现个人品味/社会地位（按人口统计区分），2014年4月
数据 108: 消费者对国际、本土品牌态度分析——品牌的特别程度（按人口统计区分），2014年4月
数据 109: 消费者对国际、本土品牌态度分析——精心设计产品香味（按人口统计区分），2014年4月
数据 110: 消费者对国际、本土品牌态度分析——独特的香水瓶设计（按人口统计区分），2014年4月
数据 111: 消费者对国际、本土品牌态度分析——不同包装规格（人口统计区分），2014年4月
数据 112: 消费者对国际、本土品牌态度分析——有多种产品系列（按人口统计区分），2014年4月
数据 113: 消费者对国际、本土品牌态度分析——容易买到（按人口统计区分），2014年4月
数据 114: 消费者对国际、本土品牌态度分析——性价比高（按人口统计区分），2014年4月
数据 115: 消费者对国际、本土品牌态度分析——经常搞优惠活动（按人口统计区分），2014年4月
数据 116: 消费者对国际、本土品牌态度分析——提供良好客户服务（按人口统计区分），2014年4月
数据 117: 消费者对国际、本土品牌态度分析——与消费者保持紧密互动（按人口统计区分），2014年4月
数据 118: 消费者对国际、本土品牌态度分析——正品保证（按人口统计区分），2014年4月

附录—未来增长机会

数据 119: 未来增长机会，2014年4月
数据 120: 最普遍未来增长机会（按人口统计区分），2014年4月
数据 121: 第二普遍未来增长机会（按人口统计区分），2014年4月
数据 122: 其他未来增长机会（按人口统计区分），2014年4月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com
电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094
美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100
邮件: reports@mintel.com