

2017-2023年中国小众香水市场现状研究分析及未来发展趋势预测报告

报告大纲

智研咨询

www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2023年中国小众香水市场现状研究分析及未来发展趋势预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201707/541593.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

报告目录：

第一章 小众香水行业概述

1.1 小众香水界定

1.1.1 小众香水的定义

1.1.2 同一般化妆品的区别

1.2 小众香水基本介绍

1.2.1 小众香水的类别

1.2.2 小众香水的功能

1.2.3 开发流程介绍

第二章 2014-2016年中国小众香水行业发展环境分析

2.1 经济环境

2.1.1 全球经济形势

2.1.2 国内经济现状

2.1.3 经济转型升级

2.1.4 经济发展走势

2.2 社会环境

2.2.1 居民收入水平

2.2.2 消费结构升级

2.2.3 人口总量规模

2.2.4 人口老龄化进程

2.3 研发环境

第三章 2014-2016年全球小众香水行业发展分析

3.1 2014-2016年全球小众香水行业发展综况

3.1.1 市场规模现状

3.1.2 区域分布格局

3.1.3 市场格局分析

3.1.4 行业管理情况

3.1.5 研究状况分析

3.1.6 市场规模预测

3.2 全球主要国家小众香水行业发展分析

3.2.1 法国

3.2.2 日本

3.2.3 美国

第四章 2014-2016年中国小众香水行业总体发展分析

4.1 中国小众香水行业整体综述

4.1.1 小众香水发展历史

4.1.2 小众香水研究现状

4.1.3 市场发展潮流

4.2 2014-2016年中国小众香水市场发展状况

4.2.1 市场规模现状

4.2.2 行业盈利状况

4.2.3 消费市场需求

4.3 2014-2016年中国小众香水市场竞争状况

4.3.1 波特五力模型

4.3.2 品牌竞争状况

4.3.3 市场竞争层次

4.3.4 国内品牌格局

4.4 2014-2016年中国小众香水市场重点区域发展状况

4.4.1 区域分布状况

4.4.2 广东市场状况

4.4.3 上海市场状况

4.4.4 北京市场状况

4.5 中国小众香水行业发展存在的问题

4.5.1 市场推广问题

4.5.2 产品缺陷问题

4.5.3 品牌定位问题

第五章 2014-2016年中国小众香水细分市场发展分析

5.1 细分一

5.1.1 主要成分介绍

5.1.2 主要品牌分析

5.1.3 市场消费需求

5.2 细分二

5.2.1 主要成分介绍

5.2.2 主要品牌分析

5.2.3 市场消费需求

5.3 细分三

5.3.1 主要成分介绍

5.3.2 主要品牌分析

5.3.3 市场消费需求

.....

第六章 2014-2016年中国小众香水市场消费特征分析

6.1 中国小众香水消费特征分析

6.1.1 消费者总体构成

6.1.2 消费者行为分析

6.1.3 消费者认知分析

6.2 小众香水消费群体特征分析

6.2.1 消费者集中区域

6.2.2 消费者年龄分布

6.2.3 购买者年龄分布

6.2.4 购买者渠道分布

6.2.5 网络消费者分布

6.3 小众香水消费群体心理分析

第七章 2014-2016年中国小众香水行业销售渠道分析

7.1 小众香水行业销售特点及销售渠道分析

7.1.1 小众香水销售渠道

7.1.2 小众香水销售特点

7.1.3 小众香水销售渠道

7.2 中国小众香水电商市场发展状况

7.2.1 市场发展状况

7.2.2 市场交易规模

7.2.3 市场规模预测

7.3 中国小众香水销售渠道发展问题分析

7.3.1 缺乏集成供应商

7.3.2 终端渠道定位不明

7.3.3 OTC渠道能力问题

7.3.4 需要拓展新渠道

7.4 中国小众香水销售渠道拓展路径分析

7.4.1 医疗诊治渠道

7.4.2 服务营销渠道

7.4.3 商业零售渠道

7.4.4 借助联盟渠道

第八章 2014-2016年中国小众香水行业营销分析

8.1 国外小众香水营销模式特点概述

8.1.1 法国

8.1.2 美国

8.1.3 日本

8.2 小众香水品牌的差异化营销分析

8.2.1 产品差异化

8.2.2 定位差异化

8.2.3 文化差异化

8.3 本土小众香水企业营销不足分析

8.3.1 小众香水定义缺位

8.3.2 缺乏核心差异

8.3.3 消费教育之难

8.3.4 目标战略失重

8.4 本土小众香水品牌营销的关键点

8.4.1 聚焦核心单品

8.4.2 把握消费者心理

8.4.3 紧抓中药概念

8.4.4 创新传播营销

8.4.5 小众香水营销禁忌

第九章 中国小众香水市场主要品牌发展介绍

9.1 法国品牌

9.1.1 安霓可古特尔Annick Goutal

9.1.2 DIPTYQUE

9.1.3 Annick Goutal

9.2 日本品牌

9.2.1 HABA

9.2.2 OHANA MAHAALO

9.3 美国品牌

9.3.1 CK • one/be

9.3.2 Anna sui安娜苏

9.4 国内品牌

9.4.1 品牌一

9.4.2 品牌二

9.4.3 品牌三

9.5 中国小众香水市场品牌竞争格局

第十章 中国小众香水行业投资分析

10.1 小众香水产业投资特性分析

10.1.1 产业特性

10.1.2 赢利模式

10.1.3 投资优势

10.2 小众香水行业投资机遇分析

10.2.1 投资前景看好

10.2.2 市场发展契机

10.2.3 准入门槛较低

10.3 小众香水行业投资风险分析

10.3.1 政策风险

10.3.2 渠道风险

10.3.3 盈利隐忧

10.3.4 其他风险

第十一章 小众香水行业未来发展前景及趋势预测分析 (ZY WZY)

11.1 中国小众香水行业发展前景

11.1.1 市场发展潜力

11.1.2 行业前景广阔

11.1.3 行业发展趋向

11.1.4 产品发展方向

11.2 中国小众香水行业发展趋势分析

11.2.1 整体发展趋势

11.2.2 细分及多元化

11.2.3 工商联合趋势

11.2.4 经营趋势分析

11.3 2017-2023年小众香水行业发展预测分析

11.3.1 行业发展因素

11.3.2 市场规模预测

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201707/541593.html>