



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2010年中国日化用品行业 市场分析与预测报告

一、调研说明

《2008-2010年中国日化用品行业市场分析与预测报告》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/44852.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

随着居民收入的增加以及消费水平、结构变化，日化用品消费将逐年递增。未来10年年均增长将保持在10%以上，其中化妆品市场的增长速度保持着每年20%以上。2006年中国日化市场规模达1373亿元，比上年增长13.1%。化妆品市场占比略有上升，洗涤用品、口腔清洁用品市场则略有下降，美发、美容用品以及护肤品等细分市场增长速度较快。从细分市场来看，中国日化市场主要呈现为化妆品、洗涤用品以及口腔清洁用品三足鼎立之势。2007年化妆品市场的占比得到了继续扩大，而洗涤用品、口腔清洁用品市场保持了稳定的发展态势。

从洗涤市场情况来看，各大厂商会进一步加大技术和宣传上的投资。一方面，洗涤用品在2007年进入到一个细分阶段，各品牌生产厂家都开始酝酿比拼环保、比拼洗涤效果的技术大战。消费者对于洗涤产品价格的敏感度已经下降，而更关心产品质量和使用结果。另一方面，洗涤用品市场的竞争已经加剧，价格战不可避免。化妆品市场的最看好的发展潜力来自男士化妆品，经过几年市场的培育，预计2008年将会受到更多的关注，市场表现将令人欣喜。2007年，药妆市场逐渐升温，众多医药界巨头都纷纷涉足，但药妆连锁新模式有待于在未来两三年内接受市场考验。而化妆品连锁店将快速扩张，国内外机构投资者迅速抢占市场，意图全国连锁品牌。

近两年来，本土企业与跨国公司之间的差距一直在逐步拉大，就整个市场的销售金额来看，国外品牌占据的份额目前已经超过70%。国际日化企业在垄断中国日化行业高端市场的基础上，开始蚕食具有巨大发展潜力的中、低端市场，在新产品以及投放广告的基础上，加大降低成本以及降低价格的力度，与本土企业展开激烈竞争。中国日化是脆弱的，脆弱到没有真正的品牌，但是中国日化又是坚强的，个性化的营销使中国日化企业走出了中国的特色。面对宝洁、欧莱雅、高露洁等跨国日化巨头，国内日化企业避其锋芒，寻求差异市场，涌现了一批正在壮大的企业。历经20余年市场化历练的日化产业已经跨过一个新的大拐点，竞争更激烈、集中度更高的第二次革命已经开始。

本研究咨询报告依据国家统计局、国家海关总署、中华全国商业信息中心、中国轻工业协会、中国香料香精化妆品工业协会、中国洗涤工业协会、《化妆品报》、《化妆品行业信息》、中国行业研究网等国内外相关报刊杂志的基础信息以及日化行业研究单位等公布和提供的大量资料和基础数据，重点分析了全球日化市场发展现状、我国日化市场发展状况、日

化细分市场发展情况、日化产品进出口市场状况、日化区域市场发展情况、行业市场营销分析、市场竞争格局、行业领先企业和竞争策略，以及中国日化行业的趋势分析及思考等。本报告有利于日化生产业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前日化行业发展动态，把握企业定位和发展方向。

【 目录 】

第一章 2007年日化用品行业运行回顾

第一节 行业运行环境

一、2007年宏观经济环境

二、政策环境

- (一) 新《化妆品卫生规范》实施
- (二) 表面活性剂基础标准与通用方法
- (三) 《日用香精》等日化行业标准
- (四) 《化妆品标签标识管理规范》将出台

三、我国化妆品重金属禁用限用列表

第二节 产销形势分析

一、行业生产分析

二、行业销售分析

三、产品价格走势分析

四、日化用品行业供求平衡性分析

第三节 日化用品进出口分析

一、出口分析

- (一) 出口产品结构特征
- (二) 出口地区特征
- (三) 出口国别特征

二、进口分析

- (一) 进口产品结构特征
- (二) 进口地区特征
- (三) 进口国别特征

第四节 行业经济效益分析

- 一、行业景气度分析
- 二、行业盈利性分析
- 三、应收帐款、主营业务成本分析

第二章 中国日化用品行业发展：挑战与变革

第一节 日化用品行业发展的关键要素

- 一、生产要素条件
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第二节 中国日化用品行业发展现状评价

- 一、中国日化用品行业发展现状概述
- 二、中国日化用品行业的产品与市场结构变动
- 三、行业竞争现状的SCP（结构、行为、绩效）分析与评价
 - （一）市场结构
 - （二）市场行为
 - （三）市场绩效
- 四、行业OEM优劣性分析

第三节 中国日化用品行业发展趋势

- 一、国内外日化用品行业发展趋势及差距对比
 - （一）产品技术
 - （二）产品结构
- 二、未来中国日化用品行业发展趋势分析

第四节 下游消费行业发展现状情况

第三章 重点外资控股企业介绍

第一节 宝洁公司

- 一、宝洁公司在华布局情况（含区域布局和产品布局）
 - （一）在华的区域分布
 - （二）企业产品范围
- 二、在华经营的优势、劣势和特点分析

(一) 产品设计范围较大

(二) 强大的产品销售网络

(三) 产品地位

三、企业经营战略分析

第二节 联合利华

一、企业概况

二、在华经营的优势、劣势和特点分析

三、企业经营战略分析

第三节 高露洁—棕榄公司

一、企业概况

二、在华经营的优势、劣势和特点分析

三、企业经营战略分析

第四节 欧莱雅

一、企业概况

二、在华经营的优势、劣势和特点分析

三、企业经营战略分析

第四章 中国日化用品行业发展：地区比较

第一节 华北区域

一、产品供应与销售情况

二、企业布局与竞争状况

三、竞争优劣势分析

四、焦点问题与发展前景

第二节 东北区域

一、产品供应与销售情况

二、企业布局与竞争状况

三、竞争优劣势分析

四、焦点问题与发展前景

第三节 华东区域

一、产品供应与销售情况

二、企业布局与竞争状况

三、竞争优劣势分析

四、焦点问题与发展前景

第四节 中南区域

一、产品供应与销售情况

二、企业布局与竞争状况

三、竞争优势劣势分析

四、焦点问题与发展前景

第五节 西部区域

一、产品供应与销售情况

二、企业布局与竞争状况

三、竞争优势劣势分析

四、焦点问题与发展前景

第五章 2007年日化用品行业发展研究

第一节 2007年行业发展驱动因素分析

第二节 上游产业发展研究

第三节 2007年日化用品行业产品发展研究

一、日化用品行业产品发展方向及供应

二、日化用品行业市场潜力研究

三、日化用品行业进出口结构分析

四、透视重点产品市场潜力

第四节 2007年日化用品行业区域与企业竞争分析

一、日化用品行业区域与企业竞争格局

二、日化用品行业区域与企业发展潜力

第五节 日化用品行业发展中的焦点问题研究

一、中国日化用品行业综合优势问题

二、“十一五”战略目标对日化用品行业的要求与引导

第六章 2008-2010年日化用品主要产品市场预测

第一节 洗衣用品市场

一、全国产量统计

二、消费者行为分析

三、洗衣粉质量情况

四、洗涤用品告别“有磷时代”

五、中国肥(香)皂市场

六、2008-2010年行业发展预测

第二节 洗护发用品市场

一、洗护发用品市场现状

二、洗护发行业发展趋势

三、主要洗护发用品品牌分析

四、2008-2010年行业发展预测

第三节 沐浴用品市场

一、沐浴用品市场现状

二、沐浴用品行业发展趋势

三、主要沐浴用品品牌分析

四、2008-2010年行业发展预测

第四节 牙膏产品市场

一、沐浴用品市场现状

二、沐浴用品行业发展趋势

三、主要沐浴用品品牌分析

四、2008-2010年行业发展预测

第五节 化妆品市场

一、化妆品市场发展现状分析

(一) 2007年重点大型零售企业化妆品分析

(二) 2007年化妆品销售市场特点分析

(三) 化妆品企业发展评析

二、化妆品市场发展问题

(一) 我国化妆品行业面临的主要问题

(二) 中外化妆品企业的差距分析

(三) 我国化妆品行业发展的困境与思考

三、化妆品市场发展动态

(一) 国产彩妆品牌发展现状

(二) 国际巨头加速拓展中国中小城市

(三) 中国化妆品低端市场的竞争

四、化妆品市场发展趋势

第七章 优势企业经营与竞争分析

第一节 广州浪奇

- 一、企业经营与财务状况分析
- 二、产品结构与销售市场分布
- 三、竞争优势与发展战略

第二节 上海家化

- 一、企业经营与财务状况分析
- 二、产品结构与销售市场分布
- 三、竞争优势与发展战略

第三节 上海白猫

- 一、企业经营与财务状况分析
- 二、产品结构与销售市场分布
- 三、竞争优势与发展战略

第四节 江苏隆力奇

- 一、企业经营与财务状况分析
- 二、产品结构与销售市场分布
- 三、竞争优势与发展战略

第五节 浙江纳爱斯

- 一、企业经营与财务状况分析
- 二、产品结构与销售市场分布
- 三、竞争优势与发展战略

第六节 广州立白

- 一、企业经营与财务状况分析
- 二、产品结构与销售市场分布
- 三、竞争优势与发展战略

第八章 日化用品行业投资机会与风险

第一节 日化用品行业效益判断与投资机会分析

第二节 日化用品行业风险预警及建议

- 一、政策风险
- 二、技术风险

三、市场风险

四、环保风险

五、进入退出风险

第三节 企业经营战略建议

一、产品类型的选择

二、产品营销策略选择

三、企业管理变革

部分图表目录

图表：2007年不同经济类型日化企业产量增幅对比情况

图表：2007年意大利化妆品消费增长情况

图表：2002-2007年西班牙化妆品行业各类别的销售额

图表：2007年中国日化行业市场结构

图表：2002-2007年中国日化行业市场规模走势

图表：2007年日用化学产品制造销售收入前10企业

图表：2007年日用化学产品制造主要经济指标全国合计

图表：2007年私营企业日用化学产品制造主要经济指标全国合计

图表：新日化行业标准制、修订标准

图表：2007年1-12月化妆及盥洗用品进口统计

图表：2007年1-12月化妆及盥洗用品出口统计

图表：2007年12月化妆及盥洗用品出口统计

图表：2007年12月肥皂洗涤剂用品出口统计

图表：2007年合成洗衣粉产品月度产量全国合计

图表：2007年肥皂产品月度产量全国合计

图表：国内牙膏市场竞争格局

图表：2007年牙膏（自然支）产品月度产量全国分地区汇总

图表：2007年全国化妆品10大主销商场

图表：2007年护肤品前10位品牌市场综合占有率情况

图表：2007年美容彩妆类前10位品牌市场综合占有率情况

图表：2007年1-12月份化妆品销售情况

图表：2007年1-12月份护肤、彩妆类化妆品销售情况

图表：2003-2007年全国重点商场前10位品牌中的本土品牌情况

图表：1996-2007年我国化妆品市场销售额及增速
图表：我国与世界年人均化妆品水平比较
图表：2007年洗涤用品平面广告投放排行榜
图表：2007年化妆品、浴室用品电视媒体投放排名
图表：2007年清洁用品业电视媒体前十位投放排名
图表：1991-2010年中国女性消费额增长趋势及预测
图表：女性消费品市场范畴变化情况
图表：1998-2007年中国人均GDP
图表：中国女性品牌关注度结构图
图表：家庭部分消费品购买决策权的性别比例
图表：广州宝洁公司产品种类
图表：宝洁公司在中国发展情况
图表：上海家化主要品牌的收入情况与预测
图表：2007年日化用品上海家化联合股份有限公司每股指标
图表：2007年日化用品上海家化联合股份有限公司获利能力表
图表：2007年日化用品上海家化联合股份有限公司偿债能力表
图表：2007年日化用品上海家化联合股份有限公司资本结构表
图表：1994-2007年两面针牙膏市场占有率趋势图
图表：2007年日化用品柳州两面针股份有限公司利润分配表
图表：2007年日化用品柳州两面针股份有限公司获利能力表
图表：2007年日化用品柳州两面针股份有限公司经营能力表
图表：2007年日化用品柳州两面针股份有限公司偿债能力表
更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44852.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）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专业提供投资咨询报告、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。