



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2011年中国日化市场调查 报告

一、调研说明

《2008-2011年中国日化市场调查报告》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/44982.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

2006年全年的日化（广义）市场销售额约为1285.55亿元，同比增长10.9%。其中化妆品产业的销售额达到770亿元左右，护肤品的比例约为33%，销售额为254.1亿元，美容类产品的比例为31%，其市场销售额238.7亿元，洗护发产品和香水市场比例为36%左右；全国家化洗涤用品市场总体销售额为441.42亿元，肥皂、洗涤剂仍然占据中国居民家化消费的主导；牙膏全年销售额达到84.13亿元。

目前在中国日化市场上，尽管近两年来跨国日用消费品在中国不断遭遇信任危机，但外资品牌仍在中国日用化工品市场上占据主导地位。2006年中国日化市场上的十大主力厂商中，外资企业的销售额高达76.4%。目前跨国公司占据了我国化妆品市场的制高点。在高档化妆品中，国外品牌一统天下，在中档化妆品中，以跨国公司为主体的合资品牌占据市场主要份额。香皂、牙膏、洗发水、沐浴露、化妆品、洁肤品、润肤品、洗衣粉等8个日化行业，洋品牌占据5个行业的榜首，在24个上榜品牌中，本土品牌只占其中的5个。

未来几年，中国日用化工品生产将继续保持稳步增长，2007-2009年年均复合增长率将保持在13.4%左右，其中化妆品市场仍将以高于国民经济增长的速度快速发展，洗涤剂市场增长相对较慢，口腔清洁用品市场会随着人们对口腔卫生的重视而稳步增长。其中，2007年日化行业市场规模预计将达到1559.4亿元，增长率为13.6%；2008年日化市场规模预测将达到1773.7亿元，增长率将高达13.7%；2009年市场规模将达到2000亿元左右，增长率为12.8%。

从洗涤市场情况来看，各大厂商将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。另外一方面，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将来自男士化妆品，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。

本研究报告首先介绍了日化产品的定义、分类及行业基本特点等，接着分析了国内日用化学产品行业的发展概况，并对其工业统计数据和产品产量数据进行了细致分析，然后分别对洗涤用品行业、牙膏行业和化妆品行业的发展做了具体分析。随后，报告对日用化学产品行业做了区域市场发展分析、营销分析、国际国内重点企业运营状况分析、直销分析和竞争分析，最后分析了日化行业的发展趋势及未来前景。

【 目 录 】

第一章 日化行业基本概况 1

第一节 日化行业定义及分类 1

一、日化行业定义及分类 1

二、日化产业分类 1

第二节 日化工业“五力模型”分析 2

一、潜在进入者力量 2

二、行业竞争者力量 2

三、替代者力量 3

四、供应商力量 3

五、消费者力量 4

第三节 行业基本特点 4

一、行业竞争激烈 4

二、消费潜力巨大 5

三、营销职能下移 5

第二章 中国日化行业分析 6

第一节 日化行业发展总体概况 6

一 日化行业20年发展历程 6

二 中国日化产业开始第二次革命 7

第二节 中国日化行业现状分析 11

一 2004年中国日化行业现状 11

二 2005年中国日化行业现状 28

三 2006年中国日化行业现状 31

第三节 日化产品进出口数据分析 38

一 2001年-2007年5月中国日化产品进口总体数据分析 38

二 2001-2006年中国主要进口国家数据分析 42

三 2004-2005年中国日化产品主要出口国家数据分析 45

第四节 日化行业存在的问题与对策 50

一 中国日化的难题和创新 50

二 中小日化企业品牌有待提升 53

三 本土日化面临突围困难 54

四 国内日化产品重市场轻研发产品同质化问题严重 56

第三章 中国日化行业相关经济数据分析 60

第一节 2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造业总体数据分析 60

一 2005年中国日用化学产品制造全部企业数据分析 60

二 2006-2007年1-11月中国日用化学产品制造全部企业数据分析 62

第二节 2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同所有制企业数据分析 62

一 2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同所有制企业个数分析 62

二 2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同所有制企业资产总额分析 63

三 2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同所有制企业销售收入分析 63

四 2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同所有制企业利润总额分析 64

第三节 2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同规模企业数据分析 65

一 2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同规模企业个数分析 65

二 2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同规模企业资产总额分析 65

三 2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同规模企业销售收入分析 66

四 2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同规模企业利润总额分析 66

第四章	2005年-2007年1-10月全国及重点省市日化产品产量分析	67
第一节	2005年-2007年1-10月全国及重点省市肥皂产量分析	67
一	2005-2007年1-10月全国肥皂产量分析	67
二	2005-2007年1-10月中国重点省市肥皂产量分析	68
第二节	2005年-2007年1-10月全国及重点省市合成洗涤剂产量分析	69
一	2005-2007年1-10月全国合成洗涤剂产量分析	69
二	2005-2007年1-10月中国重点省市合成洗涤剂产量分析	69
第三节	2005年-2007年1-10月全国及重点省市合成洗衣粉产量分析	71
一	2005-2007年1-10月全国合成洗衣粉产量分析	71
二	2005-2007年1-10月中国重点城市合成洗衣粉产量分析	71
第四节	2005年-2007年1-10月全国及重点省市香精产量分析	73
一	2005-2007年1-10月全国香精产量分析	73
二	2005-2007年1-10月中国重点省市香精产量分析	73
第五节	2005年-2007年1-10月全国及重点省市牙膏产量分析	74
一	2005-2007年1-110月全国牙膏产量分析	74
二	2005-2007年1-10月中国重点省市牙膏产量分析	75
第五章	洗涤用品市场分析	76
第一节	世界洗涤剂市场概况	76
一	国际洗涤剂市场综述	76
二	国际洗涤剂发展出现新趋势	77
三	欧美洗涤市场的现状与发展趋势	78
第二节	中国洗涤行业市场分析	82
一	中国洗涤用品市场概况	82
二	中国洗涤剂市场特征分析	85
三	中国洗涤用品行业市场分析	89
四	洗涤用品市场销售渠道分析	91
第三节	洗发水市场分析	96
一	洗发水基本状况	96
二	2006年中国洗发水市场分析	97
三	中国防脱洗发水现状分析	97

四	洗发水产品销售特征分析	100
五	市场细分以及定位策略简析	104
第四节	洗手液市场分析	109
一	洗手液的形成及历史原因	109
二	中国洗手液现状分析	110
三	洗手液的价格和市场定位	114
四	洗手液产业发展的主导趋动因素	116
第五节	沐浴露市场分析	117
一	中国沐浴露市场现状分析	117
二	沐浴露市场格局向规模化发展	119
三	化妆品牌进军沐浴液市场	121
第六节	洗衣粉市场分析	121
一	洗衣粉行业发展回顾	121
二	中国洗衣粉市场分析	123
三	洗衣粉市场格局分析	126
四	立白洗衣粉市场分析	128
五	雕牌与奥妙洗衣粉市场分析	136
第七节	洗洁精市场分析	140
一	洗洁精市场结构分析	140
二	洗洁精需求环境分析	140
三	洗洁精的销售渠道特点	143
第八节	洗涤行业存在的问题	145
一	国内洗涤产业面临洗牌	145
二	小型企业液体洗涤剂仍存在质量问题	146
三	中国国产洗涤剂面临的包装问题	146
四	同质化竞争成超市沐浴露最大问题	147
五	三大问题困扰洗手液	148
第九节	洗涤行业发展趋势	150
一	洗涤用品行业发展趋势	150
二	洗发水行业发展方向	151
三	洗手液的发展趋势	152
四	香皂行业发展趋势	154

五 洗衣粉发展趋势与预测 154

第六章 牙膏行业分析 158

第一节 中国牙膏行业概况 158

一、牙膏的功用 158

二、牙膏的分类 158

三、中国牙膏市场的发展历史 159

第二节 中国牙膏市场现状概述 160

一、中国牙膏市场现状 160

二、国内牙膏市场中外混战 160

三、国产牙膏进军中草药市场 161

四、牙膏市场流行美白概念 161

五、因牙防组信任危机本土品牌牙膏受牵连 163

第三节 中国牙膏市场结构和竞争分析 165

一、中国牙膏市场容量 165

二、中国牙膏市场结构 165

三、中国牙膏市场竞争环境分析 166

四、牙膏市场竞争深度分析 167

五、牙膏市场嬗变特征分析 168

第四节 中国牙膏市场趋势与政策 172

一、未来牙膏市场发展趋势 172

二、绿色环保新理念成牙膏发展方向 173

三、中国牙膏实行生产许可证制度 174

四、中药牙膏竞争激烈全行呼唤“国标” 175

五、中国即将出台中草药牙膏标准 176

第七章 化妆品行业分析 177

第一节 世界化妆品概况 177

一、全球化妆品市场概述 177

二、美国化妆品市场分析全球化妆品市场概述 177

三、东欧化妆品市场概况 179

四、2005年意大利化妆品产业分析 181

五、印度化妆品市场分析	184
第二节 中国化妆品市场概况	184
一、中国化妆品发展回顾	184
二、中国化妆品市场结构分析	189
三、2005年中国化妆品市场分析	189
四、全国重点大型零售企业2006年11月份月度分析	191
五、2006年化妆品市场分析	194
第三节 化妆品细分市场分析	196
一、中国护肤品市场分析	196
二、中国中药化妆品市场分析	200
三、男性化妆品市场分析	203
四、儿童化妆品市场分析	206
第四节 化妆品市场竞争分析	208
一、中国化妆品市场竞争激烈	208
二、中国化妆品市场渠道之争升级	210
三、中外名牌进军男性化妆品市场	212
四、国产化妆品的国际竞争力分析	212
第五节 中国化妆品市场存在的问题	214
一、国产化妆品面临的难题	214
二、化妆品质量安全问题成投诉热点	215
三、中国化妆品行业发展的瓶颈	216
四、美容化妆品产业诚信问题突出	218
五、美容化妆品行业进入发展弊端	218
第六节 中国化妆品市场发展的对策	219
一、中国化妆品企业生产经营发展对策	219
二、中国化妆品市场的发展对策	220
三、化妆品企业发展要集体补标识规范课	221
第七节 化妆品的发展趋势分析	223
一、2007年化妆品流行趋势	223
二、化妆品行业未来20年发展预测	226
三、2007年美容化妆品行业趋势及热点	230
四、茶护肤品世界悄然兴起发展潜力大	232

五、专业化分工成为化妆品行业发展趋势 233

第八章 日化区域市场发展分析 236

第一节 福建 236

一、福建洗化市场简述 236

二、洗化经营情况分析 237

三、经销商经营手段分析 237

四、经销商选择新品关注点分析 238

五、福建洗化市场产品特点 239

六、福建省消费人群和习惯分析 240

第二节 陕西 241

一、2006年上半年西安市消费市场几大特点 241

二、西安市区洗化市场概况 241

三、陕西省日化经营情况分析 242

四、陕西洗化市场的产品特点 242

五、陕西省经销商的经营手段分析 243

六、陕西经销商选择新品关注点 244

七、陕西省消费人群和习惯分析 245

第三节 浙江 246

一、杭州经销商特点 246

二、日化市场经营环境 246

三、浙江日化市场状况 248

第四节 辽宁 250

一、辽宁省概况及消费习惯 250

二、沈阳化妆品市场的综合情况 252

三、地级县级经销市场情况 254

第五节 江苏 255

一、江苏洗化市场概况 255

二、江苏经销商特征 256

三、江苏经销商的经营情况 257

第六节 河南省 260

一、郑州的洗化市场现状 260

二、河南经销商的特点	261
三、二三线洗化市场分析	262
第七节 河北省	264
一、河北经销商性格特征	264
二、石家庄市场简述	265
三、河北二三线市场分析	266
第八节 安徽省	269
一、安徽省市场概况	269
二、合肥洗化市场近观	270
三、安徽洗化市场特点简析	271
四、洗化经销商看安徽市场	273
第九节 江西省	274
一、江西市场的双城记	274
二、批发市场式微体现行业发展的规律	275
三、总体市场相对平稳产品偏向中低档	276
四、市场变动难把握经营谋略各有招	277
第十节 云南	281
一、云南经销商特点	281
二、省会昆明日化市场概况	282
三、二三线城市日化市场分析	283
第十一节 广西	287
一、南宁市消费市场的特点	287
二、南宁日化市场现状	288
三、广西日化经营分析	288
四、广西日化的特点	289
第十二节 西北三省	290
一、兰州市场概况	290
二、西北三省市场概况	291
三、经销商市场规模稍小竞争激烈	292
四、产品市场大众知名产品占主流	293

第九章 日化市场营销分析	295
--------------	-----

第一节 日化行业渠道分析	295
一、日化行业流通业态	295
二、日化行业渠道结构	296
三、国内日化企业渠道结构	297
四、行业渠道变革趋势	299
1 销售渠道多样化	300
2 销售渠道集中化	300
3 零售渠道专业化	300
四、日化企业分销渠道突围策略	300
第二节 日化市场营销分析	303
一、中国日化市场成功营销模式	303
二、日化营销通路解析	305
三、日化渠道亟需创新	308
第三节 细分市场营销策略	310
一、国内洗发水营销策略分析	310
二、中国牙膏市场营销策略分析	314
三、中国化妆品营销策略探析	316
第四节 重点企业营销策略	319
一、宝洁公司营销策略	319
二、欧莱雅开拓中国市场的营销策略研究	320
三、纳爱斯营销策略分析	325
四、白猫营销策略分析	328
五、拉芳营销策略	330
六、立白营销策略	334
第十章 日化品牌分析	341
第一节 日化品牌发展概况	341
一、国产日化的品牌之旅	341
二、中国日化品牌的崛起	342
三、中国日化品牌的凋落	344
第二节 日化品牌现状分析	345
一、中国日化本土品牌对阵国际品牌	345

二、2006年本土品牌渠道模式透析 346

三、日化市场品牌定位方式分析 348

四、中外日化品牌差距分析 351

第三节 日化行业品牌案例分析 353

一、宝洁品牌策略分析 353

二、法国欧莱雅的多品牌战略 354

三、雅芳品牌策略分析 360

四、兰蔻品牌成功策略分析 363

五、上海家化品牌突围策略分析 369

六、纳爱斯品牌策略分析 370

第十一章 国际日化重点企业介绍 375

第一节 法国欧莱雅（Loreal） 375

一、企业背景 375

二、欧莱雅集团在中国的发展史 375

三、企业现状及市场竞争状况 377

四、欧莱雅集团的竞争策略 379

五、欧莱雅拓展新销售渠道四品牌先行进入 381

第二节 美国宝洁公司（Procter&Gamble） 383

一、公司简介 383

二、宝洁发展之舍小利得大益 383

三、宝洁在中国市场竞争策略的选择 385

第三节 联合利华 386

一、公司简介 386

二、联合利华在中国的发展 388

三、联合利华的在华策略 389

四、以创新保持竞争优势 391

第四节 美国雅芳（AVON） 392

一、公司简介 392

二、雅芳在中国的发展历程 392

三、2003-2006年雅芳（中国）有限公司经营状况分析 393

四、雅芳中国战略 394

五、雅芳新营销模式运作下的隐忧 395

第五节 美国安利公司（Amway） 397

一、公司简介 397

二、安利市场营销策略 398

三、安利在中国的发展战略 398

第六节 美国强生公司 402

一、公司简介 402

二、强生公司正在面临挑战 403

三、强生网络营销策略 405

第七节 日本资生堂 409

一、公司简介 409

二、资生堂在中国的发展历程 410

三、资生堂公司的经营理念 412

四、2006资生堂全球销售额创记录 412

第十二章 国内日化重点企业介绍 414

第一节 上海白猫股份有限公司 414

一 公司简介 414

二 2005年-2007年1-9月白猫股份经营状况 414

三 白猫公司未来发展展望 417

第二节 上海家化联合股份有限公司 417

一 公司简介 417

二 2005年-2007年上海家化经营状况 418

三 上海家化发展前景分析 421

第三节 山西南风化工集团股份有限公司 423

一 公司简介 423

二 2005年-2007年1-9月南风化工经营状况 424

三 南风化工前景展望 427

第四节 广州浪奇实业股份有限公司 428

一 公司简介 428

二 2005年-2007年1-9月广州浪奇经营状况 429

三 2007年广州浪奇重点工作 431

第五节	柳州两面针股份有限公司	432
一	公司简介	432
二	2005年-2007年1-9月两面针经营状况分析	433
三	2006年两面针大日化产业方面主要工作与成果	437
四	两面针未来经营规划	438
第六节	索芙特股份有限公司	440
一	公司简介	440
二	索芙特发展历程	441
三	2005年-2007年1-9月索芙特经营状况	442
四	2007年索芙特公司发展规划	444
第七节	浙江传化股份有限公司	445
一	公司简介	445
二	2005年-2007年1-9月传化股份经营状况	446
三	传化股份未来发展展望	449
第八节	纳爱斯集团	450
一	集团简介	450
二	纳爱斯市场发展透析	451
三	纳爱斯完成中国日化界最大外资收购	454
四	打假行动提高纳爱斯市场占有率	454
第九节	广州立白企业集团有限公司	455
一	集团简介	455
二	立白发展战略的分水岭	457
三	立白启动奥运战略促发展	459

第十三章 日化直销分析 462

第一节	直销概况	462
一	直销的基本含义及与传销的区别	462
二	中国直销业的发展历程	463
三	直销的行业特点	465
四	直销业的价值	466
五	直销的行业风险	467
第二节	中国日化直销市场动态	468

一	雅芳获中国首张直销牌照	468
二	日化巨头对直销跃跃欲试	469
三	欧瑞莲正式启动中国直销业务	471
四	安利中国版直销将成行业模板	472
第三节	安利与雅芳直销模式分析	473
一	安利直销模式全面透析	473
二	雅芳直销模式分析	474
三	雅芳和安利直销模式争论	477
第四节	《直销法》对日化市场的影响	478
一	《直销法》对直销市场的影响	478
二	《直销法》对雅芳的影响	481
三	《直销法》对安利的的影响	482

第十四章 日化行业竞争分析 485

第一节 日化行业总体竞争概况 485

一、2005年中国日化市场三足鼎立 485

二、2006年日化市场竞争激烈 490

三、外资品牌占据市场主要份额 494

四、未来几年中国日化竞争激烈 494

第二节 行业竞争形势 497

一、盐类化妆品对阵传统日化产品 497

二、国际日化巨头触角伸向农村 498

三、2007日化渠道价格趋于良性竞争 501

四、内资日化品牌发起绝地反击 503

第三节 行业竞争格局分析 508

一、欧莱雅与宝洁的竞争 508

二、纳爱斯和宝洁的终端竞争 512

三、联合利华与宝洁的市场竞争 516

第十五章 日化行业发展预测 519

第一节 日化行业的发展趋势及预测 519

一、2007日化产品发展热点 519

二、2008年-2009年日化行业市场规模预测 520

三、中国日化产业的发展走向 521

第二节 日化业细分市场的发展前景 522

一、农村市场将成为日化渠道的新机遇 522

二、中药日化产品市场前景看好 524

三、日化包装行业的新趋势 524

图表目录

图表1 日化行业分类一览表 1

图表2 国内主要护肤品价格 23

图表3 1999——2003年欧莱雅的研发费用 23

图表4 2001年-2007年5月全国香水及花露水进口数据 38

图表5 2001年-2006年全国美容品或化妆品及护肤品进口数据 38

图表6 2001年-2007年5月全国护发品进口数据 39

图表7 2001 - 2006年肥皂（香皂）进口总体情况 39

图表8 2001 - 2006年中国洗涤用品进出口情况统计表 39

图表9 2005-2006年中国洗涤用品不同种类进口数量增长情况一览表 39

图表10 2001-2007年3月全国香水及花露水出口数据 40

图表11 2001-2006年各类化妆品出口数量统计表 40

图表12 2001-2007年3月全国护发品出口数量统计表 40

图表13 2001 - 2006年肥皂（香皂）出口总体情况 40

图表14 2001 - 2006年肥皂（香皂）出口数量变化图 40

图表15 2001 - 2006年洗涤用品出口情况变化表 41

图表16 2001 - 2006年洗涤用品出口数量变化图 41

图表17 2005-2006年中国洗涤用品不同种类出口数量增长情况一览表 41

图表18 2004年中国化妆品进口主要国家所占比重 42

图表19 2004年中国从各个国家和地区进口化妆品统计表 43

图表20 2005年1-9月进口洗涤用品的主要国家和地区（按数量排名） 44

图表21 2005年1-9月进口洗涤用品的主要国家和地区（按金额排名） 44

图表22 2005年1-9月进口洗涤用品的主要国家和地区（按价格排名） 45

图表23 2004年中国化妆品出口主要国家和地区数量比例图 45

图表24 2004年中国化妆品出口主要国家和地区金额比例图 46

图表 25	2004年中国化妆品出口主要国家和地区统计表	46
图表 26	2005年1-9月出口洗涤用品的主要国家和地区统计表	49
图表 27	2005年1-12月中国全部日用化学产品制造企业工业数据	60
图表 28	2005年1-12月中国日用化学产品制造企业累计工业总产值对比	60
图表 29	2005年1-12月中国日用化学产品制造企业累计产品销售收入对比	61
图表 30	2005年1-12月中国日用化学产品制造企业累计资产总计对比	61
图表 31	2005年1-12月中国日用化学产品制造企业累计利润总额对比	61
图表 32	2006-2007年1-11月中国日用化学产品制造全部企业数据	62
图表 33	2006-2007年1-11月中国日用化学产品制造全部企业资产总额	62
图表 34	2006-2007年1-11月中国日用化学产品制造全部企业销售收入	62
图表 35	2006-2007年1-11月中国日用化学产品制造全部企业利润总额	62
图表 36	2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同所有制企业个数	62
图表 37	2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同所有制企业个数情况	62
图表 38	2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同所有制企业资产总额	63
图表 39	2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同所有制企业资产总额情况	63
图表 40	2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同所有制企业销售收入分析	63
图表 41	2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同所有制企业销售收入情况	64
图表 42	2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同所有制企业利润总额分析	64
图表 43	2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同所有制企业利润总额情况	64
图表 44	2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同规模企业个数分析	65
图表 45	2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同规模企业个数分析	65
图表 46	2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同规模企业资产总额分析	65
图表 47	2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同规模企业销售收入分析	66
图表 48	2005-2007年1-11月中国日用化学产品制造不同规模企业利润总额分析	66
图表 49	2005-2007年1-10月全国肥皂产量分析	67
图表 50	2005-2007年1-10月全国肥皂产量分析	67
图表 51	2005年中国重点省市肥皂产量分析	68
图表 52	2006-2007年1-10月中国重点省市肥皂产量分析	69
图表 53	2005-2007年1-10月全国合成洗涤剂产量分析	69
图表 54	2005-2007年1-10月全国合成洗涤剂产量情况	69
图表 55	2005年中国重点省市合成洗涤剂产量分析	69
图表 56	2006-2007年1-10月中国重点省市合成洗涤剂产量分析	70

图表 57	2005-2007年1-10月全国合成洗衣粉产量分析	71
图表 58	2005-2007年1-10月全国合成洗衣粉产量情况	71
图表 59	2005年中国重点城市合成洗衣粉产量分析	71
图表 60	2006-2007年1-10月中国重点城市合成洗衣粉产量分析	72
图表 61	2005-2007年1-10月全国香精产量分析	73
图表 62	2005-2007年1-10月全国香精产量情况	73
图表 63	2005年中国重点省市香精产量	73
图表 64	2006-2007年1-10月中国重点省市香精产量分析	74
图表 65	2005-2007年1-110月全国牙膏产量分析	74
图表 66	2005-2007年1-110月全国牙膏产量情况	74
图表 67	2005年中国重点省市牙膏产量分析	75
图表 68	2006-2007年1-10月中国重点省市牙膏产量分析	75
图表 69	2002年~2004年洗涤用品主要品牌市场占有率(%)	91
图表 70	雕牌与奥妙洗衣粉在质量、性价比方面的对比	136
图表 71	质量与性价比的打分标准	137
图表 72	雕牌与奥妙洗衣粉使用情况的分析	137
图表 73	使用者对于雕牌与奥妙洗衣粉满意程度的分析	138
图表 74	1999年-2002年液体洗涤剂产量变化	141
图表 75	意大利化妆品工业出口金额情况表(按产品分类)(2005年1-11月)	182
图表 76	2006年11月化妆品10大主销商	192
图表 77	护肤品前10位品牌市场综合占有率%情况	193
图表 78	美容彩妆类前10位品牌市场综合占有率%情况	194
图表 79	2003-2006.1-6年雅芳(中国)有限公司主要经营指标	393
图表 80	2002-2006.1-6年雅芳(中国)有限公司经营指标分析	394
图表 81	安利品牌北京、上海、广州三城市张力	401
图表 82	2002-2003资生堂在中国销售收入变化图	411
图表 83	2005年-2007年1-9月白猫股份主要财务指标	414
图表 84	2006年白猫股份扣除非经常性损益项目和金额	414
图表 85	2007年1-6月白猫股份扣除非经常性损益项目和金额	415
图表 86	2006年白猫股份主营业务分行业情况表	415
图表 87	2006年白猫股份主营业务分产品情况表	415
图表 88	2007年1-6月白猫股份主营业务分行业、产品情况	416

图表 89	2007年1-6月白猫股份主营业务分地区情况表	416
图表 90	2005-2007年1-9月白猫股份发展能力分析	416
图表 91	2005-2007年1-9月白猫股份偿债能力分析	416
图表 92	2005年-2007年上海家化主要财务指标	418
图表 93	2006年上海家化扣除非经常性损益项目和金额	418
图表 94	2007年上海家化扣除非经常性损益项目和金额	419
图表 95	2006年上海家化主营业务分行业、产品情况表	419
图表 96	2006年上海家化主营业务分地区情况	419
图表 97	2007年上海家化主营业务分行业、产品情况表	420
图表 98	2007年上海家化主营业务分地区情况	420
图表 99	2005-2007年上海家化盈利能力分析	421
图表 100	2005-2007年上海家化发展能力分析	421
图表 101	2005-2007年上海家化偿债能力分析	421
图表 102	2005年-2007年1-9月南风化工主要财务指标	424
图表 103	2006年南风化工扣除的非经常性损益的项目及涉及的金额	424
图表 104	2007年1-6月南风化工扣除的非经常性损益项目及金额	425
图表 105	2006年南风化工主营业务分行业、产品、地区情况	425
图表 106	2006年南风化工主营业务分地区情况	426
图表 107	2007年1-6月南风化工主营业务分行业分产品情况	426
图表 108	2007年1-6月南风化工主营业务分地区情况	427
图表 109	2005-2007年1-9月南风化工盈利能力分析	427
图表 110	2005-2007年1-9月南风化工发展能力分析	427
图表 111	2005-2007年1-9月南风化工偿债能力分析	427
图表 112	2005年-2007年1-9月广州浪奇主要财务指标	429
图表 113	2006年广州浪奇扣除非经常性损益后的净利润	429
图表 114	2007年1-9月广州浪奇扣除非经常性损益后的净利润	429
图表 115	2006年广州浪奇主营业务业绩按行业、产品分类的构成情况	430
图表 116	2006年广州浪奇主营业务业绩按地区分类的构成情况	430
图表 117	2007年1-9月广州浪奇主营业务业绩情况:	430
图表 118	2007年1-9月广州浪奇主营业务分地区情况:	430
图表 119	2005-2007年1-9月广州浪奇盈利能力分析	431
图表 120	2005-2007年1-9月广州浪奇发展能力分析	431

图表 121	2005-2007年1-9月广州浪奇偿债能力分析	431
图表 122	2005年-2007年1-9月两面针主要财务指标	433
图表 123	2006年两面针扣除非经常性损益项目和金额	433
图表 124	2007年1-6月两面针非经常性损益项目和金额	433
图表 125	2006年两面针主营业务分地区情况	434
图表 126	2006年两面针主营业务分行业、产品情况表	434
图表 127	2007年1-6月两面针主营业务分行业、产品情况表	435
图表 128	2007年1-6月两面针主营业务分地区情况	436
图表 129	2005-2007年1-9月两面针盈利能力分析	436
图表 130	2005-2007年1-9月两面针发展能力分析	436
图表 131	2005-2007年1-9月两面针偿债能力分析	437
图表 132	2005年-2007年1-9月索芙特主要财务指标	442
图表 133	2006年索芙特扣除非经常性损益项目和涉及金额	442
图表 134	2007年1-9月索芙特扣除非经常性损益项目和涉及金额	442
图表 135	2006年索芙特主营业务收入、主营业务利润按行业、产品、地区的构成情况	443
图表 136	2006年索芙特主营业务收入、主营业务利润按地区的构成情况	443
图表 137	2007年1-6月2006年索芙特主营业务分行业、产品情况表	443
图表 138	2007年1-6月2006年索芙特主营业务分地区情况表	443
图表 139	2005年-2007年1-9月索芙特盈利能力分析	444
图表 140	2005年-2007年1-9月索芙特发展能力分析	444
图表 141	2005年-2007年1-9月索芙特偿债能力分析	444
图表 142	2005年-2007年1-9月传化股份主要财务指标	446
图表 143	2006年传化股份非经常性损益项目列表	447
图表 144	2007年1-6月传化股份非经常性损益项目列表	447
图表 145	2006年传化股份公司主营业务收入分行业、产品构成情况	448
图表 146	2006年传化股份公司主营业务收入分地区情况	448
图表 147	2007年1-6月传化股份占公司营业收入或利润总额10%以上的产品	448
图表 148	2007年1-6月传化股份主营业务分地区情况：	448
图表 149	2005-2007年1-6月传化股份盈利能力分析	449
图表 150	2005-2007年1-6月传化股份发展能力分析	449
图表 151	2005-2007年1-6月传化股份偿债能力分析	449
图表 152	2002 - 2006年中国日化行业市场规模与增长	490

图表 153 2006年中国日化行业市场结构 492

图表 154 2007 - 2009年中国日化市场规模预测 521

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44982.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提供专业投资咨询报告、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。