



艾凯咨询
ICAN Consulting

2004-2005年中国生活用纸市场 研究年度报告

一、调研说明

《2004-2005年中国生活用纸市场研究年度报告》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/48946.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

【目录】	主要结论	一、2004年全球生活用纸市场现状与特点	2
	(一)	市场现状与特点	
2	1、	市场规模稳步增长，消费需求潜力巨大	
3	2、	北美欧洲占据主导，亚太市场增势迅猛	
4	3、	生产高度集中，世界前五大厂商产量占世界一半	
5	4、	厕用卫生纸占据主导，餐巾纸、擦手纸需求增长迅速。	6
	5、	TAD技术日渐成为行业技术的发展趋势	
7	(二)	主要国家和地区发展概要	
7	1、	美国：规模最大、整合程度最高、最成熟的市场	
9	2、	欧洲市场增长稳定，定牌加工市场发展成熟	
12	3、	日本：国内市场疲软，进口量迅速攀升	
13	4、	澳大利亚：消费者注重产品的质量、外观及特色	
13	5、	印度：市场尚未成熟，潜在需求巨大	二、2004年中国生活用纸市场规模与结构
14	(一)	市场规模	14
14	1、	市场保持较快增长，发展潜力极为广阔	
15	2、	进出口额快速增长，出口大于进口	
16	3、	外商直接投资快速增长，国内市场竞争日趋激烈	
16	(二)	细分市场现状	
16	1、	卫生纸市场	
19	2、	擦手纸市场	
20	3、	一次性卫生用品市场	
21	4、	妇女卫生巾及护垫市场	
23	5、	纸尿裤及纸尿片市场	
25	6、	成人失禁用品市场	
26	7、	一次性纸质餐具市场	
27	8、	湿巾市场	
28	(三)	市场结构	
28	1、	产品以中低档为主，出现结构性供过于求	
29	2、	卫生护垫、擦手纸增长迅速，卫生纸品、一次性卫生用品需求不足	29
	3、	主要品牌占据大部分市场，中低档产品以地方品牌为主	30
	4、	国企、外企、民营企业成三足鼎立之势	

, 国企面临较大冲击 30 5、东部南部、沿海地区存在明显发展优势

31 6、大卖场和连锁店日益普及, 终端销售的重要性日益突出 三、2004年中国生活用纸市场供需分析 32 (一) 价值链结构描述

32 (二) 供给分析

32 1、增长迅速, 供过于求

33 2、中小企业居多, 产品以中低档为主

35 3、城市市场渗透率较高, 农村市场尚在起步

39 (三) 需求分析

39 1、增长迅速, 潜力巨大

41 2、厕用卫生纸占消费主导, 产品消费结构单一

42 3、市场中低档产品多、高档产品少

43 4、消费水平落后

43 (四) 市场特征分析

43 1、市场准入门槛低, 机会与风险并存

43 2、部分产品尚在起步, 为企业成长提供机会

43 3、中低档产品领域存在较大发展空间

44 4、地区消费差异为地方企业提供商机

44 5、农村市场存在发展机遇 四、2004年中国生活用纸市场竞争格局分析与主力厂商市场竞争力评价 45 (一) 市场竞争格局分析

45 1、市场集中度较低, 高档卫生纸品的原纸制造商较集中 45 2、市场进入微利时代, 行业利润大幅下降, 竞争极为激烈 46 3、竞争策略手段

49 (二) 主力厂商市场竞争力评价

49 1、金红叶有限公司——全国最大的生活用纸生产厂

51 2、恒安集团——全国最大的妇女卫生巾和婴儿纸尿裤生产企业 51 3、维达纸业——杰出的物流管理与遍布全国的十字形生产营销网络 52 4、金佰利公司——面向高端产品市场, 根据消费需求定位产品 53 5、宝洁公司——杰出市场营销奠定成功的典范

54 6、上海尤妮佳公司——网元DRP系统实现销售业绩连续多年高增长 55 7、丝宝集团——立足终端促销, 与国际竞争对手的较量中走出独特的发展道路 56 8、翠峰纸业——引进技术、并购企业发展为西南区最大的生活用纸生产企业 57 9、宁夏美洁纸业——引进高档生产线, 跃居全国企业前十名 五、影响2005 - 2009年中国生活用纸市场发展因素分析 58 (一) 有利因素

58 1、社会经济的快速发展和人民生活水平的提高为中国生活用纸的发展提供广阔的市场环

- 境 59 2、化学助剂的开发推动生活用纸的进步发展
- 60 3、市场经济体制日渐完善有利于中国生活用纸市场的健康发展 60 4、中国的宏观政策环境、林纸一体化进程的加快利于中国生活用纸的长远发展 61 (二) 不利因素
- 61 1、造纸原料结构中木材纤维比重低、木浆进口依赖较重，严重制约中国纸产品质量的提高 62 2、国内资金短缺、技术设备落后制约中国纸业的发展
- 62 3、大量中小企业的涌入和低层次建设导致恶性竞争
- 62 4、国内市场国际化对国企造成较大冲击
- 63 5、世界纸浆价格周期性波动影响国内企业的成本利润
- 63 6、农村人口基数过大制约中国生活用纸消费 六、2005 - 2009年中国生活用纸市场发展趋势 65 (一) 消费持续增长，规模不断扩大，前景无限广阔
- 65 (二) 消费需求多元化，产品将向中高档过渡
- 66 (三) 木材纤维比例上升，国产木浆比重加大
- 66 (四) 企业向规模生产、集约化经营方向发展
- 66 (五) 定牌加工市场尚在起步，前景良好
- 67 (六) 公共场合用生活用纸消费量与一个地区的社会经济发展水平成正比，发展前景良好
- 68 (七) 物流管理、促销及战略联盟将起重要作用
- 69 (八) 细分市场发展趋势分析
- 69 1、卫生纸市场
- 70 2、妇女卫生巾、卫生护垫市场
- 70 3、婴儿纸尿裤、纸尿片市场
- 71 4、成人失禁用品市场 七、2005 - 2009年中国生活用纸市场发展预测 72 (一) 市场规模预测
- 72 1、市场总量预测
- 73 2、卫生纸市场预测
- 74 3、妇女卫生巾和卫生护垫市场预测
- 75 4、婴儿纸尿裤市场预测
- 76 5、成人尿裤和护理垫市场预测
- 77 (二) 市场结构预测
- 77 1、卫生纸占据主导，一次性卫生用品、成人失禁用品消费比重将上升 78 2、品种将不断增多，纸品结构向高档化发展
- 79 3、市场集中度将逐步提高
- 79 4、商用市场将日益扩大，公共场合用纸消费量将进一步增多 79 5、国内企业比重下降

, 外资企业比重上升 八、建议 80 (一) 出色的市场营销——成功的重要保障

80 1、广告——传达产品独特性、提升品牌知名度

81 2、终端促销——迎合消费者的消费心理

81 3、产品差异化——适应市场需求多元化的发展

82 (二) 杰出的物流管理——保证供销稳定

82 (三) 规模化生产经营——应对国内市场国际化冲击

83 (四) 引导消费——开拓商机

83 (五) 战略联盟——打造共赢

84 (六) “销地产”策略——保障利润

84 (七) 构建企业文化——打造企业核心竞争力 报告说明 表目录 2 表1 1964 - 2002年世界生活用纸消费增长

2 表2 2004年世界各主要国家和地区生活用纸消费量

4 表3 1991 - 2004年世界各主要国家和地区生活用纸需求量 6 表4 全球生活用纸产品消费量预测

9 表5 2000年西欧各国定牌加工纸产品的市场份额

9 表6 1999 - 2000年西欧各国定牌加工纸产品所占市场份额 11 表7 1994 - 2000年德国生活用纸消费量

12 表8 1998 - 2003年日本生活用纸产量

15 表9 2004年1 - 7月中国生活用纸进出口总额

17 表10 1990 - 2003年中国卫生纸产量及消费量

18 表11 不同原料卫生纸品的市场占有率

21 表12 2004年1 - 7月中国生活用纸进出口总额

22 表13 1990 - 2002年中国妇女卫生巾的市场渗透率

23 表14 1993 - 2002年中国婴儿纸尿裤的市场渗透率

26 表15 中国成人纸尿片和护理垫主要生产企业

28 表16 中国主要湿巾生产企业

33 表17 2002年中国卫生纸主要生产企业

35 表18 1997—2003年中国卫生纸机的进口

36 表19 中国卫生巾的主要生产企业

37 表20 中国卫生护垫的主要生产企业

38 表21 2002年婴儿纸尿裤主要生产企业

39 表22 2002年婴儿纸尿片主要生产企业

- 40 表23 1991 - 2004年中国生活卫生用纸的需求量
- 41 表24 2004年世界各主要国家和地区生活用纸消费量
- 49 表25 生活用纸企业竞争力评价
- 72 表26 2005 - 2009年中国生活用纸市场消费量预测
- 73 表27 2005 - 2009年中国卫生纸市场消费量预测
- 74 表28 2005 - 2009年中国妇女卫生巾市场消费量预测
- 74 表29 2005 - 2009年中国妇女卫生护垫市场消费量预测 75 表30 2005 - 2009年中国婴儿纸尿裤市场消费量预测
- 76 表31 2005 - 2009年中国成人尿裤市场消费量预测
- 77 表32 2005 - 2009年中国成人护理垫市场消费量预测 图目录 3 图1 2000年世界主要地区生活用纸消费比重
- 3 图2 1970 - 2004年世界主要地区生活用纸人均消费量
- 5 图3 2002年世界主要生活用纸企业年产能
- 5 图4 2000年世界各类生活用纸产品消费比重
- 7 图5 1980 - 2004年北美生活用纸生产能力及开工率
- 8 图6 1980 - 2004年美国生活用纸的消费增长
- 11 图7 2002年8家德国生活用纸供应商生产能力比重
- 15 图8 2004年1 - 7月中国生活用纸进出口产品结构
- 24 图9 2002年中国婴儿纸尿裤主要厂商市场占有率
- 40 图10 1991 - 2004年中国生活卫生用纸的需求量
- 41 图11 2002年世界生活用纸主要产品消费结构
- 42 图12 2002年中国生活用纸主要产品消费比重
- 58 图13 生活用纸消费量的增长动力
- 67 图14 2000年世界主要国家和地区定牌加工、自有品牌卫生纸消费比重 68 图15 2000年世界各主要国家和地区公共、个人卫生纸消费比重 73 图16 2005 - 2009年中国生活用纸市场消费量预测
- 74 图17 2005 - 2009年中国卫生纸市场消费量预测
- 75 图18 2005 - 2009年中国妇女卫生巾及卫生护垫市场消费量预测 76 图19 2005 - 2009年中国婴儿纸尿裤市场消费量预测
- 77 图20 2005 - 2009年中国成人尿裤及护理垫市场消费量预测 78 图21 2004年中国生活用纸主要产品消费比重
- 78 图22 2009年中国生活用纸主要产品消费比重

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/48946.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。