



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009-2010年中国日化用品行业 市场调研与发展趋势报告

## 一、调研说明

《2009-2010年中国日化用品行业市场调研与发展趋势报告》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/99607.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](mailto: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

### 引言

未来几年，中国日用化工品生产将继续保持稳步增长，2008-2009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。

2007年全国日化销售额达到1840亿，其中洗涤类产品达到480多亿，化妆品及个人护理用品达到1350多亿。

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、中国洗涤工业协会等提供的大量资料，对我国日化用品市场的国际市场、进出口、细分市场、竞争格局、重点企业、发展趋势及对策等进行了深入。在对我国日化用品整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量方法对我国日化用品行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

### 目录

## 第一章 国际日化用品行业发展概况

### 第一节 香料香精化妆品行业发展概述

- 一、国际日化香精市场
- 二、全球香料香精市场规模
- 三、日本化妆品市场现状
- 四、意大利化妆品及护理品市场
- 五、西班牙化妆业发展概况
- 六、东欧化妆品市场前景
- 七、中东化妆品及护理品市场概况

### 第二节 洗涤剂行业发展概况

- 一、全球沐浴露市场发展趋势预测
- 二、俄罗斯洗涤市场概况
- 三、国外洗涤市场的现状与发展趋势

## 第二章 金融危机对日化行业的影响及对策

### 第一节 日化企业眼中的危机生存法则

- 一、飘影
- 二、索芙特
- 三、拉芳
- 四、广州芭研
- 五、广州浪奇
- 六、上海媚兰

### 第二节 金融危机对日化行业的影响

- 一、金融危机中国日化企业迎来崛起契机
- 二、金融危机下日化行业逆势就业好
- 三、金融危机下的"日化角色"

### 第三节 金融危机下日化企业的对策

- 一、外部加大支持，建立厂商战略联盟
- 二、内部消化压力，提升技术优化流程

### 第四节 金融危机下日化终端的应对措施

- 一、产品促销拉动消费
- 二、厂商共同承担成本压力

### 第三章 2008-2009年中国日化市场发展概况

#### 第一节 我国日化行业相关政策标准

- 一、新《化妆品卫生规范》实施
- 二、卫生部发布《化妆品生产企业卫生规范》
- 三、表面活性剂基础标准与通用方法
- 四、《化妆品标签标识管理规范》出台
- 五、我国化妆品重金属禁用限用列表

#### 第二节 中国日化发展历程

- 一、合资的开启与落幕
- 二、民族品牌的先驱与失落
- 三、5大批发市场形成

#### 第三节 我国日化行业现状

- 一、日化行业"五力模型"
- 二、2008年日化行业渠道生态状况
- 三、2009日化深入乡村
- 四、日化品牌嫁接"中国元素"
- 五、婴儿日化市场格局将改变

#### 第四节 中国日化行业农村市场

- 一、进入农村
- 二、特性
- 三、品牌意识转变
- 四、农村特色中的劣势现象

#### 第五节 日化OEM全球化的机遇

- 一、日化OEM全球化的必要性
- 二、外商在中国OEM原因
- 三、寻求外国加工单

### 第四章 2008-2009年日用化学产品制造综合数据

#### 第一节 2008-2009年中国日用化学产品制造产销情况

- 一、2008-2009年中国日用化学产品制造产成品
- 二、2008-2009年中国日用化学产品制造工业总产值
- 三、2008-2009年中国日用化学产品制造产品销售收入

## 第二节 2008-2009年中国日用化学产品制造成本费用情况

- 一、2008-2009年中国日用化学产品制造销售成本
- 二、2008-2009年中国日用化学产品制造销售费用
- 三、2008-2009年中国日用化学产品制造管理费用
- 四、2008-2009年中国日用化学产品制造财务费用

## 第三节 2008-2009年中国日用化学产品制造资产负债情况

- 一、2008-2009年中国日用化学产品制造资产总计
- 二、2008-2009年中国日用化学产品制造负债合计
- 三、2008-2009年中国日用化学产品制造资产负债率
- 四、2008-2009年中国日用化学产品制造资本保值增值率

## 第四节 2008-2009年中国日用化学产品制造行业规模情况

- 一、2008-2009年中国日用化学产品制造企业单位数
- 二、2008-2009年中国日用化学产品制造全部从业人员平均人数

## 第五节 2008-2009年中国日用化学产品制造行业效益情况

- 一、2008-2009年中国日用化学产品制造利润总额
- 二、2008-2009年中国日用化学产品制造产值利税率
- 三、2008-2009年中国日用化学产品制造成本费用利润率
- 四、2008-2009年中国日用化学产品制造资金利税率
- 五、2008-2009年中国日用化学产品制造产成品资金占用率

## 第六节 2008-2009年中国日用化学产品制造亏损情况

- 一、2008-2009年中国日用化学产品制造亏损单位数
- 二、2008-2009年中国日用化学产品制造亏损企业亏损总额

## 第七节 2008-2009年日用化学产品制造全国销售收入前十家企业主要经济指标

- 一、2008年日用化学产品制造全国销售收入前十家企业主要经济指标
- 二、2009年日用化学产品制造全国销售收入前十家企业主要经济指标

## 第五章 2008-2009年日化用品进出口贸易

### 第一节 2008-2009年日化用品进出口数据统计

- 一、2008-2009年化妆品进出口数据统计
- 二、2008-2009年肥皂洗涤剂用品进出口数据统计

### 第二节 我国化妆品进口现状及问题

- 一、进口化妆品价格

二、实行消费税新政化妆品进口问题

三、目前形势下化妆品进口的问题

第三节 2007-2008中国东盟化妆品贸易及降税

一、中国与东盟化妆品贸易情况

二、中国与东盟化妆品贸易主要特点

三、2005-2010降税情况

第六章 化妆品市场

第一节 中国化妆品市场现状

一、中国化妆品进入整合时代

二、海关实施新规将利好高档化妆品

三、化妆品市场迎来新一轮渠道角力

四、2008年化妆品市场

五、2009化妆品流行趋势

第二节 我国化妆品市场问题

一、我国化妆品行业面临的主要问题

二、美容化妆品服务质量规范亟待完善

三、中外日化用品企业的差距

第三节 美白护肤市场

一、纳米护肤品的优势

二、十大品牌美容化妆品的美白护肤效果排名

三、2007年护肤品是化妆品市场的绝对主角

四、2008年护肤品市场热点预测

第四节 防晒用品市场

一、知名防晒化妆品比较

二、2008年夏季防晒产品市场走势

三、中国城市防晒护肤品市场渗透率

四、防晒研究新动向

第五节 香水市场

一、香水行业的发展与困境

二、国产香水市场

三、香精香料未来增长

#### 四、香水行业市场的发展趋势

##### 第六节 彩妆市场

- 一、中国女性彩妆行为调查结果
- 二、彩妆品牌发展之困
- 三、中国彩妆市场新一轮品牌竞争
- 四、美妆市场井喷考验民族品牌耐力
- 五、彩妆品牌整体评价

##### 第七节 其它品种化妆品

- 一、基因化妆品诞生欧洲
- 二、药妆市场潜力巨大
- 三、祛痘市场现状
- 四、抗衰老产品市场现状
- 五、我国祛斑产品市场的现状及发展趋势

##### 第八节 化妆品行业发展趋势及预测

- 一、化妆品行业品牌发展趋势
- 二、2008年中国化妆品市场销售总额预测
- 三、2009年中国化妆品市场将超美国
- 四、未来一二十年化妆品发展趋势预测
- 五、2010年我国化妆品消费新格局

#### 第七章 牙膏及口腔护理市场

##### 第一节 牙膏市场发展现状

- 一、2008-2009年牙膏产量
- 二、我国牙膏企业出口
- 三、牙膏业面临"清口洁齿"

##### 第二节 我国牙膏市场深度

- 一、牙膏市场现状
- 二、主要品牌市场占有率
- 三、市场嬗变特征
- 四、企业应对策略
- 五、主要品牌竞争手段
- 六、牙膏市场未来发展走势

### 第三节 口腔护理市场现状及发展趋势

- 一、2007年牙洁素掀起口腔护理新革命
- 二、口腔护理市场蕴涵专业细分新机会
- 三、口腔护理品呼唤差异化经营
- 四、口腔护理市场发展趋势

## 第八章 洗涤用品市场

### 第一节 洗涤行业现状及发展趋势

- 一、中国洗涤用品要告别"有磷时代"
- 二、洋品牌再掀日化市场纷争
- 三、洗涤用品市场规模的新趋势
- 四、洗涤剂行业主要专利技术及其发展
- 五、2008年日化洗涤市场
- 六、洗涤用品市场发展趋势

### 第二节 洗衣粉市场现状

- 一、2008-2009年全国产量统计
- 二、国内品牌挺入洗衣粉高端市场
- 三、环保洗衣粉标准国内空白
- 四、洗衣粉多品牌通吃市场版图
- 五、家用洗衣液蚕食洗衣粉城市阵地

### 第三节 肥（香）皂市场现状

- 一、2008-2009年肥皂产量统计
- 二、肥皂市场的发展现状
- 三、肥皂市场的发展限制及未来趋势
- 四、2008年香皂市场
- 五、香皂代表品牌经营策略

### 第四节 洗发水市场现状

- 一、我国洗发水市场的发展现状
- 二、2008年洗发水市场
- 三、中国洗发水市场销售量
- 四、防脱洗发水市场现状
- 五、洗发水品牌档案

## 六、洗发水市场发展趋势

### 第五节 沐浴露市场

#### 一、目前沐浴露市场的基本情况

#### 二、有待启动的沐浴露市场

#### 三、沐浴露进入细分时代

#### 四、沐浴露市场格局

### 第六节 洗洁精市场

#### 一、洗洁精市场结构

#### 二、需求环境

#### 三、洗洁精的销售渠道特点

#### 四、洗洁精行业市场竞争战略

### 第七节 洗手液市场

#### 一、洗手液市场现状

#### 二、洗手液行业发展的主导趋动因素

## 第九章 日化区域市场发展

### 第一节 福建

#### 一、福建洗化市场简述

#### 二、洗化经营情况

#### 三、经销商经营手段

#### 四、经销商选择新品关注点

#### 五、福建洗化市场产品特点

#### 六、福建省消费人群和习惯

### 第二节 浙江

#### 一、杭州经销商特点

#### 二、日化市场经营环境

#### 三、浙江日化市场状况

### 第三节 湖南

#### 一、长沙洗化市场的综合情况

#### 二、湖南洗化经销市场特点

#### 三、关于新品推广和促销

#### 四、湖南的消费者和市场特点

### 第四节 辽宁

- 一、辽宁省概况及消费习惯
- 二、沈阳化妆品市场的综合情况
- 三、地级县级经销市场情况

#### 第五节 河南省

- 一、郑州的洗化市场现状
- 二、河南经销商的特点
- 三、二三线洗化市场

#### 第六节 河北省

- 一、河北经销商性格特征
- 二、石家庄市场简述
- 三、河北二三线市场

#### 第七节 江西省

- 一、江西市场的双城记
- 二、批发市场式微体现行业发展的规律
- 三、总体市场相对平稳产品偏向中低档
- 四、市场变动难把握经营谋略各有招

#### 第八节 云南

- 一、云南经销商特点
- 二、省会昆明日化市场概况
- 三、二三线城市日化市场

#### 第九节 广西

- 一、南宁市消费市场的特点
- 二、南宁日化市场现状
- 三、广西日化经营
- 四、广西日化的特点

#### 第十节 西北三省

- 一、兰州市场概况
- 二、西北三省市场概况
- 三、经销商市场规模稍小竞争激烈
- 四、产品市场大众知名产品占主流

### 第十章 日化市场消费者

## 第一节 我国化妆品消费市场主要特征

- 一、一批品牌深入人心
- 二、女性使用洁肤护肤品各有偏好
- 三、年龄和收入影响品牌的选择
- 四、品牌地域特色明显
- 五、适合自己的肤质最重要
- 六、三分之一女性近一年更换过洁肤护肤品牌

## 第二节 女性化妆品购买心理

- 一、女性的购买心理特点与化妆品的特性
- 二、女性化妆品购买心理特性
- 三、化妆品对女性心理产生影响

## 第三节 男士化妆品消费市场

- 一、男性化妆品市场
- 二、男性化妆品使用情况调查与
- 三、男性化妆品市场的开发
- 四、男士化妆品消费前景

## 第四节 洗发水和染发类产品消费者

## 第五节 牙膏市场消费

- 一、消费群体
- 二、消费区域特征
- 三、消费者行为

## 第十一章 日化市场营销

### 第一节 日化市场渠道

- 一、渠道变革趋势与应对策略
- 二、日化企业分销渠道突围
- 三、日化业南北市场差异及营销重心

### 第二节 日化市场营销模式

- 一、体验营销
- 二、差异化营销
- 三、整合营销
- 四、品牌营销

### 第三节 我国牙膏市场的营销战略选择

- 一、我国牙膏市场的现状
- 二、市场竞争环境
- 三、对牙膏市场的消费者行为
- 四、我国牙膏企业的营销战略选择

### 第四节 日化市场营销策略

- 一、拉芳营销策略
- 二、高端化妆品网络营销困惑
- 三、宝洁精准化营销

### 第五节 日化品牌快速增值策略

- 一、基于品牌优势基因提升品牌资产
- 二、营销模式创新驱动品牌增值
- 三、市场定位驱动品牌增值
- 四、产品创新驱动品牌增值
- 五、社会热点创造品牌增值机会
- 六、联合品牌激活品牌真空地带

## 第十二章 日化直销

### 第一节 中国日化直销市场动态

- 一、雅芳获中国首张直销牌照
- 二、日化巨头对直销跃跃欲试
- 三、欧瑞莲正式启动中国直销业务
- 四、安利中国版直销将成行业模板

### 第二节 安利与雅芳直销模式

- 一、安利直销模式全面透析
- 二、雅芳直销模式
- 三、雅芳和安利直销模式争论

### 第三节 《直销法》对日化市场的影响

- 一、《直销法》对直销市场的影响
- 二、《直销法》对雅芳的影响
- 三、《直销法》对安利的的影响

## 第十三章 日化品牌

### 第一节 日化品牌发展概况

- 一、国产日化的品牌之旅
- 二、中国日化品牌的崛起
- 三、中国日化品牌的凋落

### 第二节 日化品牌现状

- 一、中国日化本土品牌对阵国际品牌
- 二、2008年本土品牌渠道模式透析
- 三、日化市场品牌定位方式
- 四、中外日化品牌差距

### 第三节 细分市场品牌

- 一、洗衣粉品牌
- 二、洗发水品牌
- 三、主要牙膏品牌
- 四、国产化妆品品牌

### 第四节 日化行业品牌案例

- 一、宝洁品牌策略
- 二、法国欧莱雅的多品牌战略
- 三、雅芳品牌策略
- 四、兰蔻品牌成功策略
- 五、上海家化品牌突围策略
- 六、纳爱斯品牌策略

## 第十四章 2008-2009年日化市场竞争格局

### 第一节 2008日化品牌格局与市场

- 一、第一集团品牌的地位进一步凸显
- 二、二、三线品牌竞争激烈
- 三、品牌竞争手段将逐步走向理性化、多样化
- 四、部分品牌逐步衰亡并逐步退市
- 五、新进品牌增加速度将逐步减缓
- 六、高端化妆品竞争加剧
- 七、专营店的冲突和争夺再成竞争焦点

八、彩妆、儿童化妆品将成市场热点

九、广告往非理性诉求方面转变

## 第二节 日化行业竞争

一、潜在进入者跃跃欲试

二、行业内竞争日益激烈

三、替代品初显端倪

四、供应商进一步成熟

五、顾客趋于理性

六、应对行业转型

## 第三节 日化终端专营店核心竞争力

一、日化终端专营店竞争力要素

二、专营店核心竞争力的定位与打造方法

三、打造核心竞争力的建议

## 第四节 长三角和珠三角的日化行业比较

一、长三角和珠三角的定义与经济状况

二、珠三角日化产业的优势

三、长三角日化产业的典型特征

四、珠三角日化产业的劣势

五、长三角日化产业的劣势

## 第十五章 日化行业部分重点企业简介

### 第一节 法国欧莱雅集团（L'OREAL）

一、企业背景

二、2008-2009年经营业绩

三、欧莱雅在中国

四、市场竞争状况

五、欧莱雅集团的竞争策略

六、欧莱雅集团竞争策略的

### 第二节 美国宝洁公司（PROCTER & GAMBLE）

一、企业背景

二、2008-2009年经营业绩

三、宝洁公司的中国战略

## 四、企业品牌战略

### 第三节 英国联合利华（UNILEVER）

#### 一、公司背景

#### 二、2008-2009年经营业绩

#### 三、在中国发展

### 第四节 上海家化联合股份有限公司

#### 一、公司概况

#### 二、2008-2009年经营业绩

#### 三、发展动态

### 第五节 索芙特股份有限公司

#### 一、公司概况

#### 二、2008-2009年经营业绩

### 第六节 柳州两面针股份有限公司

#### 一、公司概况

#### 二、2008-2009年经营业绩

### 第七节 广州市浪奇实业股份有限公司

#### 一、公司概况

#### 二、2008-2009年经营业绩

### 第八节 山西南风化工集团股份有限公司

#### 一、公司概况

#### 二、2008-2009年经营业绩

### 第九节 上海白猫股份有限公司

#### 一、公司概况

#### 二、2008-2009年经营业绩

## 第十六章 日化行业发展趋势及策略

### 第一节 日化行业的发展趋势

#### 一、国际化妆品零售商将瞄准中国市场

#### 二、国际化妆品市场发展趋势

#### 三、儿童化妆品风起云涌

#### 四、夏季防晒护肤品成为新热点

#### 五、流行的促销品

- 六、男女化妆品通用成趋势
- 七、日化专营店
- 八、国内化妆品品牌与世界化妆品品牌的差距
- 九、终端顾客争夺战将更加激烈

## 第二节 我国日化市场发展趋势

- 一、洗涤行业向规模化方向发展
- 二、彩妆成为化妆品行业重要增长点
- 三、化妆品超市使百货店的专柜受到挑战
- 四、产业集群区域明显
- 五、专营店将成为化妆品行业的主流渠道
- 六、营销通路不断创新

## 第三节 民族日化品牌自强出路

## 第四节 中小日化实现品牌突围策略

## 第五节 本土日化企业制胜策略

- 一、本土日化企业的市场表现
- 二、本土日化企业的思维误导
- 三、本土日化的谋胜之道

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/99607.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](http://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。