

2017-2022年中国日化行业深度调研及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国日化行业深度调研及发展前景预测报告》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/201703/500764.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

日用化工行业一般分为日用化工产品制造业和日用化工产品零售业。根据国家统计局关于制造业的分类标准，我国日用化工产品制造行业包括肥皂及合成洗涤剂制造、化妆品制造、口腔清洁用品制造、香料香精制造和其他日用化学产品

制造五个子行业。而日用化工产品零售业直面终端消费需求，具有较强的消费属性。我国是全球最大的日化行业综合性市场之一。根据国家统计局最新数据显示，截至 2015 年 10 月，我国日用化学产品制造业主营业务收入当年累计 3745 亿元，累计同比增长率为 7.84%。2011 年-2015 年，日化行业主营业务收入 CAGR 达到 10.24%，大幅跑赢 GDP；全行业平均成本费用占主营业务收入比例从 2011 年 103.1% 降至 2015 年末的 101.2%，得益于工业技术的提高和成本控制力度的加大，行业内企业整体在盈利水平上显著提高。

2004-2016年日化市场年销售额

资料来源：公开资料整理

智研咨询发布的《2017-2022年中国日化行业深度调研及发展前景预测报告》共十二章。首先介绍了日化行业市场发展环境、日化整体运行态势等，接着分析了日化行业市场运行的现状，然后介绍了日化市场竞争格局。随后，报告对日化做了重点企业经营状况分析，最后分析了日化行业发展趋势与投资预测。您若想对日化产业有个系统的了解或者想投资日化行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一部分 日化行业发展分析 16

第一章 国际日化用品行业发展概况 16

第一节 国际化妆品市场发展分析 16

一、2016年世界日化市场分析 16

二、全球日化香精香料市场主要特点 21

三、全球化妆品市场需求分析 22

四、2016年全球化妆品市场发展趋势 23

五、2016年东盟国家化妆品降税情况 24

六、2016-2021年全球化妆品市场发展趋势 29

第二节 洗涤剂行业发展概况 33

一、全球沐浴露市场发展分析 33

二、2016年全球洗涤剂市场需求分析 37

第二章 中国日化市场发展概况 40

第一节 2016年日化行业发展现状 40

一、2016年日化行业发展现状 40

二、2016年日化行业发展态势 40

三、2016年日化行业渠道生态状况 41

四、2016年中国日化行业营销事件简析 42

三、2016年日化行业加速洗牌及产品升级 46

第二节 2016年日化企业发展状况 47

一、2016年本土日化品牌发展情况 47

二、2016年日化品牌网络表现排行榜 49

三、2016年国际本土日化品牌策略分析 53

四、2016年三、四线日化品牌的生存现状 55

五、2016年原油涨价影响日化企业的发展 57

第三节 2016年日化市场发展状况 57

一、2016年日化市场发展现状 57

二、2016年日化市场发展形势 58

三、2016年日化产业发展态势 58

四、2016年日化渠道变革分析 58

五、2016年日化行业即将跨入资本时代 59

五、2016年国内日化企业加速海外布局 59

第四节 2016年日化企业发展状况 61

一、2016年中国日化企业经营情况 61

2011-2015年上半年我国日化用品制造行业经营数据分析

2011-2015年上半年我国日化用品制造行业企业亏损情况

二、2016年本土日化品牌发展处境 61

三、2016年本土日化企业发展态势 61

四、2016年国产日化品牌下乡“求道” 64

五、2016年中小日化企业发展形势分析 65

六、日化企业呼吁相关部门加强协调监管 66

第五节 2014-2016年日化市场经济运行分析 68

一、2015年日用化学产品制造主要经济指标分析 68

二、2016年日用化学产品制造主要经济指标分析 69

第三章 日化行业农村市场发展情况 71

第一节 中国日化行业农村市场分析 71

- 一、日化行业农村市场发展概况 71
- 二、日化行业农村市场发展特性 71
- 三、日化行业农村市场的品牌消费意识 73
- 四、日化行业农村市场发展劣势 74
- 第二节 2016年日化行业农村市场发展 76
 - 一、2016年跨国日化巨头的农村视角 76
 - 二、2016年日化产业农村市场潜力分析 78
 - 三、2016年日化农村市场价格情况 78
 - 四、2016年日化企业开发农村市场之路 79
 - 五、2016年日化产业农村市场发展展望 79
- 第二部分 日化细分行业发展 82
- 第四章 洗涤用品行业发展分析 82
- 第一节 洗涤行业现状分析 82
 - 一、2016年洗涤用品市场发展现状 82
 - 二、2016年洗洁精市场发展情况 82
 - 三、2016年微利洗涤用品下乡情况 83
 - 四、2016年洗涤用品市场价格情况 84
 - 五、2016年中国洗涤用品发展预测 85
 - 六、我国化妆洗涤用品市场前景 85
 - 七、洗涤用品市场发展趋势 85
- 第二节 洗衣液市场现状分析 86
 - 一、2016年洗衣液市场发展情况 86
 - 二、2016年洗衣液市场发展格局 87
 - 三、2016年洗衣液市场发展机遇 88
 - 四、2016年洗衣液市场发展前景 88
 - 五、2016年洗衣液市场发展预测 89
 - 六、2016-2021年洗衣液市场发展趋势 89
- 第三节 洗衣粉市场现状分析 90
 - 一、我国洗衣粉市场发展概况 90
 - 二、我国洗衣粉市场发展结构 90
 - 三、2016年洗衣粉销量情况 90
 - 四、2016年洗衣粉市场发展新趋势 91
 - 五、洗衣粉行业竞争状况与市场机会分析 92
 - 六、中国洗衣粉市场发展及前景预测 92
- 第四节 洗发水市场发展分析 93

- 一、洗发水行业现状 93
- 二、本土洗发水行业面临的困境 93
- 四、我国洗发水行业风险分析 95
- 五、2016年去屑洗发水竞争格局 95
- 六、2016年我国洗发水市场破局分析 96
- 三、本土洗发水行业的出路 100
- 七、国产洗发水企业的发展策略 101
- 八、国产洗发水企业的破局之策 103
- 第五节 沐浴露市场分析 107
 - 一、沐浴露市场的发展情况 107
 - 二、沐浴露市场本土品牌发展分析 107
 - 三、我国沐浴露行业市场现状分析 111
 - 四、目前有待启动的沐浴露市场 112
 - 五、2016年沐浴露行业政策变动情况 115
 - 六、2016年沐浴露市场的发展态势 115
- 第五章 牙膏市场分析 117
 - 第一节 中国牙膏市场状况分析 117
 - 一、中国牙膏市场的发展历史 117
 - 二、牙膏市场发展概况 118
 - 三、牙膏市场竞争环境分析 119
 - 四、牙膏市场竞争深度分析 119
 - 五、主要牙膏品牌竞争手段分析 121
 - 六、国内牙膏企业存在的问题 122
 - 七、2016年牙膏行业发展格局 123
 - 八、牙膏新标准实施 124
 - 第二节 主要城市牙膏品牌分析 125
 - 一、大连牙膏市场分析 125
 - 二、哈尔滨牙膏市场分析 126
 - 三、南昌牙膏市场分析 126
 - 四、青岛牙膏市场分析 127
 - 五、太原牙膏市场分析 127
 - 六、长沙牙膏市场分析 128
 - 七、南宁牙膏市场分析 128
 - 八、海口牙膏市场分析 129
 - 九、杭州牙膏市场分析 129

- 十、深圳牙膏市场分析 130
- 第三节 未来牙膏行业发展趋势分析 130
 - 一、产品方面发展预测 130
 - 二、价格方面发展预测 131
 - 三、渠道方面发展预测 132
 - 四、促销方面发展预测 132
 - 五、包装方面发展预测 133
 - 六、传播方面发展预测 133
- 第四节 牙膏行业发展策略分析 133
 - 一、牙膏市场突出重围策略选择 133
 - 二、中国牙膏产业的发展战略探讨 134
 - 三、我国牙膏企业营销战略的选择 134
 - 四、本土牙膏品牌渠道营销战略 136
 - 五、本土牙膏品牌产品升级战略 136
- 第六章 化妆品市场分析 138
- 第一节 2016年中国化妆品销售市场分析 138
 - 一、2016年转型下的中国化妆品产业 138
 - 二、2016年化妆品各种渠道的生态描述 139
 - 三、2016年化妆品行业渠道现象分析 141
 - 四、我国化妆品行业的可持续发展 141
 - 五、中国化妆品专卖店发展分析 144
- 第二节 化妆品市场消费格局 146
 - 一、顶端品牌消费格局 146
 - 二、高端品牌消费格局 146
 - 三、中端品牌消费格局 147
 - 四、中低端品牌消费格局 147
 - 五、低端品牌消费格局 147
- 第三节 2016-2021年化妆品的发展趋势 148
 - 一、2016年化妆品市场前景预测 148
 - 二、2016年化妆品及容器需求预测 148
 - 三、2016年化妆品渠道定位趋势 148
 - 四、2016年化妆品企业发展方向 150
 - 六、未来20年化妆品发展趋势预测 150
 - 七、我国化妆品工业的发展趋势 152
- 第三部分 日化行业竞争格局 154

第七章 行业竞争格局分析 154

第一节 2016年日化品牌格局与市场总结 154

一、一线品牌地位更加凸显 154

二、二、三线品牌竞争激烈 154

三、品牌竞争手段走向理性 154

四、部分品牌衰亡逐步退市 161

五、日化行业入市开始谨慎 164

六、高端化妆品的竞争加剧 165

七、专营店争夺成竞争焦点 165

八、彩妆儿童化妆品成热点 167

九、广告往非理性诉求转变 168

第二节 2012-2016年企业竞争格局分析 168

一、2016年联合利华vs宝洁竞争情况 168

二、2016年清扬vs宝洁日化竞争 177

三、2016年欧莱雅vs宝洁的品牌战略 178

四、2016年纳爱斯和宝洁的合作与竞争 180

第三节 2016年行业区域市场竞争格局 191

一、日化业南北市场差异及营销重心简析 191

二、上海vs广州的日化竞争格局 193

三、闽北与闽南日化市场差异分析 196

第四节 行业竞争形势与策略 197

一、外资并购日化行业分析 197

二、中国日化企业竞争力分析 198

三、日化行业的竞争模型分析 203

第八章 国际重点企业分析 205

第一节 美国宝洁公司 205

一、公司概况 205

二、宝洁在中国 205

三、公司品牌战略 207

四、2016年公司可持续发展报告 209

五、2016年公司在华发展规划 221

第二节 英国联合利华集团 221

一、公司概况 221

二、在华发展概况 221

三、公司在华收购情况 223

- 四、2016年公司发展动态 223
- 五、2016年公司在华发展动态 224
- 第三节 美国安利公司 224
 - 一、安利在中国 224
 - 二、公司主要产品 226
 - 三、公司品牌的营销战略 226
 - 四、2016年公司经营情况 232
 - 五、2016年公司发展规划 233
- 第四节 法国欧莱雅集团有限公司 233
 - 一、公司概况 233
 - 二、2016年公司经营情况 234
 - 三、2016年公司发展策略 234
 - 四、公司成功经营的秘诀 241
- 第九章 国内重点企业分析 243
- 第一节 上海家化联合股份有限公司 243
 - 一、企业概况 243
 - 二、2016年企业经营情况分析 244
 - 三、2012-2016年企业财务数据分析 247
 - 四、2016年企业发展动态及策略 254
 - 五、企业未来发展展望与战略 256
- 第二节 索芙特股份有限公司 256
 - 一、企业概况 256
 - 二、2016年企业经营情况分析 257
 - 三、2012-2016年企业财务数据分析 257
 - 四、2016年企业发展动态及策略 264
 - 五、企业未来发展展望与战略 264
- 第三节 柳州两面针股份有限公司 265
 - 一、企业概况 265
 - 二、2016年企业经营情况分析 266
 - 三、2012-2016年企业财务数据分析 267
 - 四、2016年企业发展动态及策略 274
 - 五、企业未来发展展望与战略 274
- 第四节 山西南风化工集团股份有限公司 275
 - 一、企业概况 275
 - 二、2016年企业经营情况分析 276

- 三、2012-2016年企业财务数据分析 276
- 四、2016年企业发展动态及策略 282
- 五、企业未来发展展望与战略 283
- 第五节 广州市浪奇实业股份有限公司 284
 - 一、企业概况 284
 - 二、2016年企业经营情况分析 285
 - 三、2012-2016年企业财务数据分析 288
 - 四、2016年企业发展动态及策略 295
 - 五、企业未来发展展望与战略 295
- 第六节 江苏隆力奇生物科技股份有限公司 296
 - 一、公司概况 296
 - 二、公司科研机构 297
 - 三、公司应对金融危机策略 297
 - 四、2016年公司发展创新模式 300
- 第七节 广州蓝月亮实业有限公司 300
 - 一、公司概况 300
 - 二、2016年公司洗衣液经营情况 301
- 第八节 纳爱斯集团 303
 - 一、公司概况 303
 - 二、集团生产基地介绍 303
 - 三、2016年公司动态 304
- 第四部分 日化行业发展趋势及 307
- 第十章 2016-2021年日化行业发展趋势 307
 - 第一节 2016-2021年中国宏观经济环境分析 307
 - 一、2016年我国宏观经济运行情况 307
 - 二、2016年我国宏观经济景气指数分析 308
 - 三、国际金融危机下的中国政策选择 308
 - 四、2016年中国宏观经济发展展望 315
 - 五、2016-2021年我国宏观经济形势分析 319
 - 第二节 2016年中国日化产业社会环境分析 320
 - 一、2016年居民生活水平分析 320
 - 二、2016年零售市场情况分析 323
 - 第三节 2016-2021年日化行业的发展趋势分析 330
 - 一、2016年中国日化行业经济增势预测 330
 - 二、2016年日化行业格局变化趋势 331

- 三、2016年本土日化品牌发展形势 332
- 四、2016年本土日化一线品牌发展形势 333
- 五、金融危机下本土日化企业发展形势 334
- 六、2016年中国化妆品市场增长预测 340
- 七、2016年中国化妆品降税情况 341
- 八、2016-2021年中国日化市场发展趋势简析 342
- 第四节 中国日化行业资本运营的潮流风向 343
 - 一、日化资本运营的发展趋势 343
 - 二、日化行业的定位和战略 344
 - 三、日化行业的机遇和风险 344
 - 四、日化行业投资及运作趋势 345
- 第十一章 2016-2021年日化企业发展战略探讨 346
 - 第一节 中小化妆品企业区域市场策略案例解析 346
 - 一、集中资源重点投入 346
 - 二、加强零售树立口碑 346
 - 三、选择卖点集中宣传 347
 - 四、增加沟通促销指引 347
 - 五、导购与展示并重 347
 - 第二节 中小日化企业的品牌战略分析 348
 - 一、中小日化企业品牌管理主要问题 348
 - 二、中小日化企业品牌战略思考 349
 - 三、日化产品工业设计及品牌命名 351
 - 四、国产日化品牌的成功策略 352
 - 五、中小型日化企业营销策略 353
 - 第三节 日化企业战略市场分析 354
 - 一、日化企业的奥运营销策略分析 354
 - 二、本土日化企业新品上市策略分析 355
 - 三、日化企业要掌握的风投营运规则 360
 - 四、本土日化品牌的发展策略 361
 - 第四节 民族日化品牌自强出路分析 363
 - 一、产品创新 363
 - 二、品牌创新 364
 - 三、销售渠道创新 364
- 第十二章 2016-2021年日化市场营销策略分析 366 (ZY LII)
 - 第一节 日化市场营销分析 366

- 一、渠道分析 366
- 二、终端分析 367
- 三、服务营销 368
- 四、传播分析 369
- 第二节 日化市场渠道分析 370
 - 一、日化零售终端现有经营业态分析 370
 - 二、2016年日化市场渠道发展情况 372
 - 三、2016年日化专营店发展分析 374
 - 四、日化行业终端模式的现状及趋势 380
 - 五、日化渠道变革趋势与应对策略 384
- 第三节 日化市场营销模式分析 389
 - 一、体验营销 389
 - 二、差异化营销 390
 - 三、整合营销 391
 - 四、品牌营销 393
- 第四节 日化品牌快速增值策略分析 393
 - 一、基于品牌即有优势基因提升品牌资产 393
 - 二、营销模式创新驱动品牌增值 394
 - 三、市场定位驱动品牌增值 395
 - 四、产品创新驱动品牌增值 395
 - 五、社会热点创造品牌增值机会 396
 - 六、联合品牌激活品牌真空地带 397 (ZY LII)

图表目录：

- 图表 1 2011-2015年全球化妆品市场规模走势图 16
- 图表 2 2015年全球各区域化妆品市场规模对比 16
- 图表 3 2010-2015年全球各区域化妆品市场规模变动趋势 17
- 图表 4 2015年全球化妆品细分产品市场规模对比 17
- 图表 5 2010-2015年全球化妆品各细分产品市场份额变动趋势 18
- 图表 6 2011-2015年全球化妆品产业TOP5销售收入（十亿美元） 18
- 图表 7 2015年全球化妆品市场竞争格局 19
- 图表 8 美国化妆品各类销售渠道占比 19
- 图表 9 俄罗斯化妆品各类销售渠道占比 19
- 图表 10 全球化妆品产业变化 20
- 图表 11 2015年全球化妆品行业细分市场格局 21

- 图表 12 2013-2015年全球护肤品市场规模走势图 21
- 图表 13 未来5年全球化妆品与个人护理用品零售额增长情况 29
- 图表 14 欧洲洗协的浓缩化项目 37
- 图表 15 上升最快的十大品牌 50
- 图表 16 下降最快的十大品牌 50
- 图表 17 亚洲日化100强 51
- 图表 18 2016年1-6月中国日用化学产品制造出口 交货值统计表 69
- 图表 19 2014-2016年6月我国洗涤用品市场价格情况 84
- 图表 20 2014-2016年6月我国洗衣粉销量情况 90
- 图表 21 2016年沐浴露品牌网络口碑指数 107
- 图表 22 2016年沐浴露品牌品牌知名度指数 108
- 图表 23 2016年沐浴露品牌消费者互动度指数 108
- 图表 24 2016年沐浴露品牌质量认可度指数 109
- 图表 25 2016年沐浴露品牌企业美誉度指数 109
- 图表 26 2016年沐浴露品牌产品好评度指数 110
- 图表 27 2016年沐浴露品牌品牌健康度指数 110
- 图表 28 2016年沐浴露品牌网络口碑指数分布 110
- 图表 29 大连牙膏市场品牌分析 125
- 图表 30 哈尔滨膏市场品牌分析 126
- 图表 31 南昌牙膏市场品牌分析 126
- 图表 32 青岛牙膏市场品牌分析 127
- 图表 33 太原牙膏市场品牌分析 127
- 图表 34 长沙牙膏市场品牌分析 128
- 图表 35 南宁牙膏市场品牌分析 128
- 图表 36 海口牙膏市场品牌分析 129
- 图表 37 杭州牙膏市场品牌分析 129
- 图表 38 深圳牙膏市场品牌分析 130
- 图表 39 2016-2021年我国化妆品及容器需求预测 148
- 图表 40 上海家化财务指标 247
- 图表 41 上海家化资产负债表 250
- 图表 42 上海家化利润表 253
- 图表 43 索芙特财务指标 257
- 图表 44 索芙特资产负债表 259
- 图表 45 索芙特利润表 262
- 图表 46 两面针财务指标 267

图表 47 两面针资产负债表 270

图表 48 两面针利润表 273

图表 49 南风化工财务指标 276

图表 50 南风化工资产负债表 278

图表 51 南风化工利润表 281

图表 52 广州浪奇财务指标 288

图表 53 广州浪奇资产负债表 291

图表 54 广州浪奇利润表 294

图表 55 2016年中国宏观经济指标预测 316

图表 56 社会消费品零售总额（单位：亿元） 324

图表 57 限额以上企业商品零售额近十年增长率之一（单位：%） 324

图表 58 限额以上企业商品零售额近十年增长率之二（单位：%） 325

图表 59 城镇居民人均可支配收入持续增长（单位：元） 326

图表 60 商务部监测核心商业企业数据 327

图表 61 春节黄金周消费品零售额增长（单位：亿元） 327

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201703/500764.html>