

2016-2022年中国日化行业 深度研究与市场供需预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国日化行业深度研究与市场供需预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/774128YXUP.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

近年来，随着国家经济不断发展，人民生活水平不断提高，我国已发展成为世界日化消费大国，总体消费水平已超越欧盟、日本，仅次于美国，成为世界上日化第二消费大国，而且我国人口众多，人均消费水平还较低，还存在相当大的市场消费潜力。

数据显示：2015年10月中国日用化学产品制造出口交货值2,963,192.00千元，同比增长3.94%；2015年1-10月中国日用化学产品制造出口交货值27,641,410.00千元，同比增长9.98%。

2015年1-10月中国日用化学产品制造出口交货值统计表

月份	出口交货值_本月(千元)	出口交货值同比增长_本月(%)	出口交货值(千元)	出口交货值同比增长(%)
1-2月	—	—	4,242,794.00	10.28
1-3月	2,516,543.00	9.94	6,862,108.00	11.9
1-4月	2,621,906.00	12.94	9,504,183.00	12.23
1-5月	2,716,204.00	11.65	12,233,268.00	11.25
1-6月	2,809,135.00	8.98	15,286,528.00	12.65
1-7月	2,917,908.00	9.99	18,275,062.00	12.26
1-8月	3,294,945.00	13.97	21,330,138.00	11.39
1-9月	3,320,345.00	5.15	24,682,875.00	10.72
1-10月	2,963,192.00	3.94	27,641,410.00	9.98

数据来源：国家统计局

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国日化行业深度研究与市场供需预测报告》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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

第1章：中国日化行业发展环境PEST分析42

1.1 日化行业政策环境分析（P）42

1.1.1 日化行业相关标准42

（1）化妆品行业相关标准42

（2）洗涤用品行业相关标准42

（3）口腔清洁用品行业标准46

1.1.2 日化行业相关政策48

(1) 国家引导防晒类护肤品消费	48
(2) 国家规范化妆品产品技术要求	49
(3) 国家完善化妆品安全风险评估	49
(4) 国家调控化妆品检验机构建设	49
(5) 国家规范化妆品相关产品的命名	50
(6) 国家规范非特殊用途化妆品的管理	51
(7) 国家推进化妆品安全风险控制体系建设	51
(8) 国家推广浓缩洗衣粉应用	51
1.1.3 日化行业发展规划	53
(1) 轻工业调整和振兴规划	53
(2) 化妆品行业“十三五”规划	55
1) 行业企业规划	55
2) 行业品牌规划	55
3) 行业产品规划	55
(3) 洗涤用品行业“十三五”规划	56
(4) 口腔清洁行业“十三五”规划	57
1.2 日化行业经济环境分析 (E)	58
1.2.1 中国GDP增长情况	58
(1) 中国GDP增长状况	58
(2) 行业与GDP的关联性分析	58
1.2.2 中国居民人均收入情况	59
(1) 居民人均收入变化情况	59
(2) 行业与居民收入的关联性分析	60
1.2.3 中国消费者价格指数分析	60
(1) 居民消费者价格状况	61
(2) 行业与居民消费的关联性分析	61
1.3 日化行业社会环境分析 (S)	62
1.3.1 中国消费者消费群体变化	62
1.3.2 中国消费者观念变化分析	63
(1) 从“节约”到“时尚”	63
(2) 从“关注质量”到“关注品牌文化”	63
(3) 从“整齐划一”到“追求个性与自我”	64

1.3.3 中国消费者消费渠道变化64

1.3.4 中国消费者消费心理研究64

(1) 消费者价值心理64

(2) 消费者规范心理65

(3) 消费者习惯心理65

(4) 消费者身份心理65

(5) 消费者情感心理65

1.3.5 中国消费者消费行为研究66

(1) 不同性别消费者行为研究“66

1) 女性消费者行为研究66

2) 男性消费者行为研究66

(2) 不同年龄消费者行为研究“67

1) 儿童消费者行为研究67

2) 中老年消费者行为研究70

(3) 不同收入消费者行为研究“71

1) 低收入消费者行为研究71

2) 高收入消费者行为研究71

1.4 日化行业技术环境分析 (T) 72

1.4.1 日化行业技术发展现状72

1.4.2 日化行业技术发展趋势73

(1) 纳米乳化技术 (Nane-emulsion) 73

(2) 固体类脂纳米粒 (SolidLipidNanopartieles , SLN) 73

(3) 纳米结构脂质载体 (annostruturedllpidcarriers (NLC)) 74

(4) 将SLN和NLC应用于日化种74

第2章：中国日化行业发展现状分析75

2.1 中国日化行业发展概况75

2.1.1 日化行业概念定义75

2.1.2 日化行业产品分类75

2.1.3 日化行业发展特点76

2.1.4 日化行业市场规模77

2.1.5 日化行业区域分布78

2.2 中国日化行业整体经营状况	79
2.2.1 日化行业整体经济状况	79
2.2.2 日化行业盈利能力分析	79
2.2.3 日化行业运营能力分析	80
2.2.4 日化行业偿债能力分析	80
2.2.5 日化行业发展能力分析	81
2.3 不同性质日化企业经营分析	81
2.3.1 国有企业经营分析	81
2.3.2 资企业经营分析	82
2.3.3 私营企业经营分析	83
2.3.4 集体企业经营分析	84
2.3.5 股份合作企业经营分析	85
2.3.6 股份制企业经营分析	86
2.3.7 其他性质企业经营分析	87
2.3.8 不同性质企业主要经济指标比重变化情况分析	88
2.4 中国日化行业供需平衡分析	90
2.4.1 全国日化行业供给情况分析	90
(1) 日化行业总产值分析	90
(2) 日化行业产成品分析	91
2.4.2 全国日化行业需求情况分析	91
(1) 日化行业销售产值分析	91
(2) 日化行业销售收入分析	92

第3章：中国日化行业细分市场需求分析93

3.1 化妆品市场分析	93
3.1.1 化妆品市场规模分析	93
(1) 全部化妆品企业零售总额	93
(2) 限额以上化妆品企业零售总额	93
(3) 规模以上化妆品企业销售规模	94
3.1.2 化妆品盈利水平分析	95
3.1.3 化妆品市场份额分布	95
(1) 区域分布格局	96

(2) 产品竞争格局	96
3.1.4 化妆品品牌竞争格局	97
(1) 区域分布格局	97
(2) 企业规模格局	97
(3) 企业性质格局	98
3.1.5 化妆品主要生产企业	98
3.1.6 化妆品行业关注度分析	100
(1) 化妆品行业关注指数	100
(2) 化妆品相关关注内容	101
(3) 化妆品网民关注的肌肤问题	102
(4) 化妆品网民关注的品牌等级	103
(5) 化妆品网民关注的产品大类	103
3.1.7 化妆品需求前景预测	104
3.2 洗涤用品市场分析	104
3.2.1 洗涤用品市场规模分析	104
(1) 洗涤用品产品产量	105
(2) 洗涤用品市场规模	105
3.2.2 洗涤用品盈利水平分析	106
3.2.3 洗涤用品市场份额分布	106
3.2.4 洗涤用品品牌竞争格局	107
3.2.5 洗涤用品主要生产企业	108
3.2.6 洗涤用品需求前景预测	109
3.3 口腔用品市场分析	110
3.3.1 口腔用品市场规模分析	110
3.3.2 口腔用品盈利水平分析	111
3.3.3 口腔用品市场份额分布	113
3.3.4 口腔用品品牌竞争格局	113
3.3.5 口腔用品主要生产企业	115
3.3.6 口腔用品需求前景预测	116
3.4 其他日化用品市场分析	117
3.4.1 其他日化用品市场规模分析	117
3.4.2 其他日化用品盈利水平分析	117

3.4.3 其他日化用品市场竞争格局118

3.4.4 其他日化用品需求前景预测118

第4章：中国日化行业市场竞争格局分析120

4.1 中国日化行业整体竞争格局120

4.1.1 日化行业市场分布格局120

4.1.2 日化行业品牌竞争格局121

4.1.3 日化行业产品竞争格局123

4.2 中国日化市场分档次竞争分析123

4.2.1 高端日化产品市场竞争分析123

(1) 高端日化市场竞争现状分析124

(2) 高端日化市场品牌竞争格局124

(3) 高端日化市场营销竞争分析124

4.2.2 大众日化产品市场竞争分析125

(1) 大众日化市场竞争现状分析125

(2) 大众日化市场品牌竞争格局126

(3) 大众日化市场营销竞争分析128

4.3 中国日化行业企业竞争分析129

4.3.1 中国日化行业企业竞争格局129

4.3.2 美国宝洁集团在华竞争策略129

(1) 集团发展概况129

(2) 总体经营情况130

(3) 品牌经营状况131

(4) 销售区域分布132

(5) 企业经营战略132

(6) 企业在华竞争136

4.3.3 英国联合利华在华竞争策略137

(1) 集团发展概况137

(2) 总体经营情况137

(3) 品牌经营状况137

(4) 销售区域分布138

(5) 企业经营战略138

(6) 企业在华竞争	140
4.3.4 美国强生集团在华竞争策略	141
(1) 集团发展概况	141
(2) 总体经营情况	142
(3) 品牌经营状况	142
(4) 企业在华竞争	142
4.3.5 法国欧莱雅集团在华竞争策略	143
(1) 集团发展概况	143
(2) 总体经营情况	143
(3) 品牌经营状况	143
(4) 销售区域分布	146
(5) 企业在华竞争	147
4.3.6 其他日化企业在华竞争策略	149
(1) 法国LVMH	149
(2) 法国香奈儿	150
(3) 雅诗兰黛	150
(4) 日本资生堂	152
(5) 韩国爱茉莉	155
(6) 美国雅芳公司	155
(7) 美国玫琳凯公司	156
(8) 美国安利公司	156
(9) 韩国LG集团	157
4.4 中国日化行业五力竞争模型分析	157
4.4.1 日化行业上游议价能力分析	157
4.4.2 日化行业下游议价能力分析	158
4.4.3 日化行业新进入者威胁分析	158
4.4.4 日化行业替代产品威胁分析	158
4.4.5 日化行业行业内部竞争分析	159
4.5 中国本土日化企业竞争策略分析	160
4.5.1 本土日化企业重点竞争领域	160
4.5.2 本土日化企业存在问题分析	160
4.5.3 本土日化企业主要竞争策略	161

第5章：中国日化行业渠道策略分析	163
5.1 日化行业新兴电子商务渠道分析	163
5.1.1 日化行业电商渠道发展规模	163
5.1.2 电子商务渠道进入壁垒	163
5.1.3 电子商务渠道建设与运营模式	164
5.1.4 电子商务渠道应用模式分析	167
(1) 日化企业进行网上推广	167
(2) 日化企业网上市场调研	167
(3) 日化企业网络分销联系	167
(4) 日化产品网上直接销售	167
(5) 日化企业网上营销集成	168
5.1.5 电商渠道与传统渠道结合经验	168
(1) 利好结合及相关案例分析	168
(2) 不利结合及相关案例分析	169
5.1.6 电子商务渠道建设优劣势	169
(1) 三方平台	169
(2) 自有平台	170
5.1.7 电子商务渠道发展前景预测	171
5.2 日化行业商场专柜渠道分析	172
5.2.1 商场专柜渠道发展概况	172
5.2.2 商场专柜渠道进入壁垒	172
5.2.3 商场专柜渠道成本构成	173
5.2.4 商场专柜渠道收益分析	173
5.2.5 商场专柜渠道品牌现状	173
5.2.6 商场专柜渠道运营策略	174
5.2.7 商场专柜渠道建设分析	175
(1) 一线城市化妆品专柜发展分析	175
(2) 二三线城市化妆品专柜发展分析	176
5.2.8 商场专柜渠道前景预测	177
5.3 日化行业超市卖场渠道分析	178
5.3.1 超市卖场渠道发展概况	178

5.3.2 超市卖场渠道进入壁垒	178
5.3.3 超市卖场渠道成本构成	178
5.3.4 超市卖场渠道收益分析	179
5.3.5 超市卖场渠道品牌现状	179
5.3.6 超市卖场渠道运营策略	179
5.3.7 超市卖场渠道前景预测	181
5.4 日化行业专营店渠道分析	182
5.4.1 专营店渠道发展概况	182
5.4.2 专营店渠道进入壁垒	182
5.4.3 专营店渠道成本构成	183
5.4.4 专营店渠道收益分析	183
(1) 专营店利润下降因素分析	183
(2) 专营店现有盈利分析	183
(3) 专营店的核心盈利点	185
5.4.5 专营店渠道品牌现状	186
5.4.6 专营店渠道运营策略	186
(1) 日化用品专营店运营管理	186
(2) 日化用品专营店推广分析	187
5.4.7 专营店渠道前景预测	189
(1) 专营店进入行业洗牌阶段	189
(2) 商超下沉形成挤出效应	189
(3) 专营店战略性“圈地”加速	190
(4) 全国性专营店是市场发展方向	191
5.5 日化行业加盟专卖渠道分析	191
5.5.1 加盟专卖渠道发展概况	191
5.5.2 加盟专卖渠道进入壁垒	192
5.5.3 加盟专卖渠道成本构成	192
5.5.4 加盟专卖渠道收益分析	192
5.5.5 加盟专卖渠道品牌现状	193
5.5.6 加盟专卖渠道运营策略	193
5.5.7 加盟专卖渠道前景预测	194
5.6 日化行业药店零售渠道分析	196

5.6.1 药店零售渠道发展概况	196
5.6.2 药店零售渠道进入壁垒	196
5.6.3 药店零售渠道成本构成	197
5.6.4 药店零售渠道收益分析	197
5.6.5 药店零售渠道品牌现状	197
5.6.6 药店零售渠道运营策略	197
5.6.7 药店零售渠道前景预测	199
5.7 日化行业美容院渠道分析	200
5.7.1 美容院渠道发展概况	200
5.7.2 美容院渠道进入壁垒	201
5.7.3 美容院渠道成本构成	201
5.7.4 美容院渠道收益分析	202
5.7.5 美容院渠道品牌现状	202
5.7.6 美容院渠道运营策略	203
5.7.7 美容院渠道前景预测	204
5.8 日化行业电视购物渠道分析	205
5.8.1 电视购物渠道发展概况	205
5.8.2 电视购物渠道进入壁垒	205
5.8.3 电视购物渠道成本构成	206
5.8.4 电视购物渠道收益分析	206
5.8.5 电视购物渠道品牌现状	206
5.8.6 药店零售渠道运营策略	206
(1) 产品：质量过关、诚信保证	207
(2) 广告：切忌浮夸，拒绝虚假	207
(3) 时间：午间、晚间饭点最佳	207
(4) 品种：针对主妇的中低端产品	208
(5) 售后及其他：保护客户隐私	208
5.8.7 电视购物渠道前景预测	208

第6章：中国日化行业重点区域市场分析210

6.1 行业总体区域结构特征分析	210
6.1.1 行业区域结构总体特征	210

6.1.2 行业区域集中度分析	212
6.2 华东地区日化行业市场竞争分析	214
6.2.1 华东地区日化行业竞争总体情况	214
6.2.2 上海市日化行业市场竞争分析	216
6.2.3 江苏省日化行业市场竞争分析	216
6.2.4 山东省日化行业市场竞争分析	217
6.2.5 浙江省日化行业市场竞争分析	219
6.2.6 安徽省日化行业市场竞争分析	220
6.2.7 福建省日化行业市场竞争分析	221
6.2.8 江西省日化行业市场竞争分析	222
6.3 华南地区日化行业市场竞争分析	222
6.3.1 华南地区日化行业竞争总体情况	222
6.3.2 广东省日化行业市场竞争分析	223
6.3.3 广西日化行业市场竞争分析	225
6.3.4 海南省日化行业市场竞争分析	226
6.4 华中地区日化行业市场竞争分析	226
6.4.1 华南地区日化行业竞争总体情况	226
6.4.2 湖南省日化行业市场竞争分析	228
6.4.3 湖北省日化行业市场竞争分析	229
6.4.4 河南省日化行业市场竞争分析	230
6.5 华北地区日化行业市场竞争分析	230
6.5.1 华北地区日化行业竞争总体情况	230
6.5.2 北京市日化行业市场竞争分析	232
6.5.3 山西省日化行业市场竞争分析	233
6.5.4 天津市日化行业市场竞争分析	234
6.5.5 河北省日化行业市场竞争分析	235
6.5.6 内蒙古日化行业市场竞争分析	236
6.6 东北地区日化行业市场竞争分析	236
6.6.1 东北地区日化行业竞争总体情况	236
6.6.2 辽宁省日化行业市场竞争分析	238
6.6.3 吉林省日化行业市场竞争分析	239
6.6.4 黑龙江日化行业市场竞争分析	240

6.7 西南地区日化行业市场竞争分析	240
6.7.1 西南地区日化行业竞争总体情况	240
6.7.2 重庆市日化行业市场竞争分析	242
6.7.3 川省日化行业市场竞争分析	243
6.7.4 云南省日化行业市场竞争分析	244
6.7.5 贵州省日化行业市场竞争分析	245
6.8 西北地区日化行业市场竞争分析	245
6.8.1 西北地区日化行业竞争总体情况	245
6.8.2 陕西省日化行业市场竞争分析	247
6.8.3 新疆日化行业市场竞争分析	248
6.8.4 甘肃省日化行业市场竞争分析	249

第7章：中国日化行业领先企业经营分析250

7.1 中国日化企业经营情况排名	250
7.1.1 中国日化企业整体排名情况	250
7.1.2 中国日化企业销售收入排名	250
7.1.3 中国日化企业利润总额排名	251
7.1.4 中国日化企业资产规模排名	252
7.2 综合性日化企业经营情况分析	253
7.2.1 上海家化联合股份有限公司经营情况分析	253
(1) 企业发展简况分析	253
(2) 企业经营状况分析	254
(3) 企业经营优劣势分析	260
7.2.2 广州宝洁有限公司经营情况分析	262
(1) 企业发展简况分析	262
(2) 企业经营状况分析	262
(3) 企业经营状况优劣势分析	266
7.2.3 纳爱斯集团有限公司	266
(1) 企业发展简况分析	266
(2) 企业经营状况分析	267
(3) 企业经营状况优劣势分析	269
7.2.4 上海和黄白猫有限公司	270

(1) 企业发展简况分析	270
(2) 企业经营状况分析	271
(3) 企业经营状况优劣势分析	274
7.2.5 联合利华(中国)有限公司经营情况分析	274
(1) 企业发展简况分析	274
(2) 企业经营状况分析	275
(3) 企业经营状况优劣势分析	278
7.2.6 强生(中国)有限公司	278
(1) 企业发展简况分析	279
(2) 企业经营状况分析	279
(3) 企业经营状况优劣势分析	282
7.3 化妆品行业领先企业经营情况分析	282
7.3.1 美即(控股)国际有限公司经营情况分析	282
(1) 企业发展简况分析	282
(2) 企业经营情况分析	283
(3) 企业经营优劣势分析	286
7.3.2 霸王国际集团(控股)有限公司经营情况分析	286
(1) 企业发展简况分析	286
(2) 企业经营情况分析	287
(3) 企业经营优劣势分析	293
7.3.3 索芙特股份有限公司经营情况分析	293
(1) 企业发展简况分析	293
(2) 企业经营状况分析	294
(3) 企业经营优劣势分析	298
7.3.4 资生堂丽源化妆品有限公司经营情况分析	299
(1) 企业发展简况分析	299
(2) 企业经营状况分析	299
(3) 企业经营状况优劣势分析	304
7.3.5 江苏隆力奇集团有限公司经营情况分析	304
(1) 企业发展简况分析	304
(2) 企业经营状况分析	305
(3) 企业经营状况优劣势分析	308

7.3.6 玫琳凯（中国）化妆品有限公司经营情况分析308

（1）企业发展简况分析309

（2）企业经营状况分析309

（3）企业经营状况优劣势分析312

7.3.7 雅芳（中国）有限公司经营情况分析313

（1）企业发展简况分析313

（2）企业经营状况分析313

（3）企业经营状况优劣势分析317

7.3.8 新生活集团（中国）有限公司经营情况分析317

（1）企业发展简况分析317

（2）企业经营状况分析318

（3）企业经营状况优劣势分析320

7.3.9 广州好迪集团有限公司经营情况分析321

（1）企业发展简况分析321

（2）企业经营状况分析321

（3）企业经营状况优劣势分析324

7.3.10 厦门顶康生物科技有限公司经营情况分析325

（1）企业发展简况分析325

（2）企业经营状况分析325

（3）企业经营状况优劣势分析328

7.3.11 浙江艳庄化妆品有限公司经营情况分析329

（1）企业发展简况分析329

（2）企业经营状况分析329

（3）企业经营状况优劣势分析332

7.3.12 广东拉芳日化有限公司经营情况分析333

（1）企业发展简况分析333

（2）企业经营状况分析333

（3）企业经营状况优劣势分析336

7.3.13 广州安利日用品制造有限公司经营情况分析337

（1）企业发展简况分析337

（2）企业经营状况分析337

（3）企业经营状况优劣势分析340

7.3.14 松泽化妆品（深圳）有限公司经营情况分析	340
（1）企业发展简况分析	340
（2）企业经营状况分析	341
（3）企业经营状况优劣势分析	343
7.3.15 仙妮蕾德（中国）有限公司经营情况分析	343
（1）企业发展简况分析	343
（2）企业经营状况分析	344
（3）企业经营状况优劣势分析	346
7.3.16 北京大宝化妆品有限公司经营情况分析	347
（1）企业发展简况分析	347
（2）企业经营状况分析	347
（3）企业经营状况优劣势分析	349
7.3.17 妮维雅（上海）有限公司经营情况分析	350
（1）企业发展简况分析	350
（2）企业经营状况分析	350
（3）企业经营状况优劣势分析	352
7.3.18 湖北丝宝股份有限公司经营情况分析	352
（1）企业发展简况分析	353
（2）企业经营状况分析	353
（3）企业经营状况优劣势分析	353
7.3.19 无锡标榜化妆品有限公司经营情况分析	354
（1）企业发展简况分析	354
（2）企业经营状况分析	354
（3）企业经营状况优劣势分析	357
7.3.20 贝侬生化（苏州工业园区）有限公司经营情况分析	357
（1）企业发展简况分析	357
（2）企业经营状况分析	358
（3）企业经营状况优劣势分析	360
7.3.21 天津郁美净集团有限公司经营情况分析	361
（1）企业发展简况分析	361
（2）企业经营状况分析	361
（3）企业经营状况优劣势分析	364

7.3.22 高丝化妆品有限公司经营情况分析364

(1) 企业发展简况分析364

(2) 企业经营状况分析365

(3) 企业经营状况优劣势分析367

7.3.23 克缇(中国)日用品有限公司经营情况分析367

(1) 企业发展简况分析367

(2) 企业经营状况分析368

(3) 企业经营状况优劣势分析370

7.3.24 江苏东洋之花化妆品有限公司经营情况分析370

(1) 企业发展简况分析370

(2) 企业产品结构及新产品动向371

(3) 企业经营状况优劣势分析371

7.3.25 川艾丽碧丝(集团)有限公司经营情况分析371

(1) 企业发展简况分析371

(2) 企业经营状况分析372

(3) 企业经营状况优劣势分析375

7.3.26 上海珈蓝(集团)股份有限公司经营情况分析375

(1) 企业发展简况分析375

(2) 企业产品结构及新产品动向375

(3) 企业销售渠道与网络376

(4) 企业经营状况优劣势分析376

7.3.27 广州娇兰佳人化妆品有限公司经营情况分析377

(1) 企业发展简况分析377

(2) 企业产品结构及新产品动向377

(3) 企业经营状况优劣势分析379

7.3.28 上海相宜本草化妆品股份有限公司经营情况分析380

(1) 企业发展简况分析380

(2) 企业经营状况分析381

(3) 企业经营状况优劣势分析387

7.3.29 杭州柏莱雅控股股份有限公司经营情况分析388

(1) 企业发展简况分析388

(2) 企业产品结构及新产品动向388

(3) 企业销售渠道与网络	389
(4) 企业经营状况优劣势分析	389
7.3.30 丸美(中国)控股公司经营情况分析	389
(1) 企业发展简况分析	389
(2) 企业产品结构及新产品动向	390
(3) 企业销售渠道与网络	391
(4) 企业经营状况优劣势分析	391
7.3.31 广州环亚化妆品科技有限公司经营情况分析	391
(1) 企业发展简况分析	391
(2) 企业产品结构及新产品动向	392
(3) 企业销售渠道与网络	392
(4) 企业经营状况优劣势分析	392
7.3.32 浙江欧诗漫集团有限公司经营情况分析	393
(1) 企业发展简况分析	393
(2) 企业经营状况分析	393
(3) 企业经营状况优劣势分析	396
7.3.33 深圳市维真化妆品有限公司经营情况分析	397
(1) 企业发展简况分析	397
(2) 企业产品结构及新产品动向	398
(3) 企业销售渠道与网络	398
(4) 企业经营状况优劣势分析	398
7.3.34 广州麦斯朗程男士化妆品有限公司经营情况分析	398
(1) 企业发展简况分析	398
(2) 企业产品结构及新产品动向	399
(3) 企业销售渠道与网络	399
(4) 企业经营状况优劣势分析	399
7.3.35 上海卓多姿中信化妆品有限公司经营情况分析	399
(1) 企业发展简况分析	399
(2) 企业经营状况分析	400
(3) 企业经营状况优劣势分析	402
7.4 洗涤用品行业领先企业经营情况分析	403
7.4.1 山东九鑫日用化工有限公司	403

(1) 企业发展简况分析	403
(2) 企业经营状况分析	403
(3) 企业经营状况优劣势分析	406
7.4.2 湖南丽臣实业股份有限公司	407
(1) 企业发展简况分析	407
(2) 企业经营状况分析	407
(3) 企业经营状况优劣势分析	410
7.4.3 南风化工集团股份有限公司	411
(1) 企业发展简况分析	411
(2) 企业经营状况分析	412
(3) 企业经营状况优劣势分析	416
7.4.4 广州立白(番禺)有限公司	416
(1) 企业发展简况分析	416
(2) 企业经营状况分析	417
(3) 企业经营状况优劣势分析	420
7.4.5 广州市浪奇实业股份有限公司	420
(1) 企业发展简况分析	420
(2) 企业经营状况分析	421
(3) 企业经营状况优劣势分析	425
7.4.6 安徽全力集团有限公司	426
(1) 企业发展简况分析	426
(2) 企业经营状况分析	427
(3) 企业经营状况优劣势分析	429
7.4.7 南京佳和日化有限公司	430
(1) 企业发展简况分析	430
(2) 企业经营状况分析	430
(3) 企业经营状况优劣势分析	434
7.4.8 拜尔斯道夫日化(武汉)有限公司	434
(1) 企业发展简况分析	435
(2) 企业经营状况分析	435
(3) 企业经营状况优劣势分析	438
7.4.9 川春飞日化股份有限公司	438

(1) 企业发展简况分析	438
(2) 企业经营状况分析	439
(3) 企业经营状况优劣势分析	441
7.4.10 西安开米股份有限公司	442
(1) 企业发展简况分析	442
(2) 企业经营状况分析	442
(3) 企业经营状况优劣势分析	445
7.4.11 广州蓝月亮实业有限公司	445
(1) 企业发展简况分析	445
(2) 企业经营状况分析	446
(3) 企业经营状况优劣势分析	449
7.4.12 江苏洁丽莱日化有限公司	449
(1) 企业发展简况分析	449
(2) 企业经营状况分析	450
(3) 企业经营状况优劣势分析	452
7.4.13 威莱(广州)日用品有限公司	452
(1) 企业发展简况分析	453
(2) 企业经营状况分析	453
(3) 企业经营状况优劣势分析	456
7.4.14 利洁时家化(中国)有限公司	456
(1) 企业发展简况分析	456
(2) 企业经营状况分析	457
(3) 企业经营状况优劣势分析	459
7.4.15 成都蓝风集团股份有限公司	459
(1) 企业发展简况分析	459
(2) 企业经营状况分析	460
(3) 企业经营状况优劣势分析	462
7.4.16 浙江嘉宝化工有限公司	463
(1) 企业发展简况分析	463
(2) 企业经营状况分析	463
(3) 企业经营状况优劣势分析	467
7.4.17 山东丽波日化股份有限公司	467

(1) 企业发展简况分析	467
(2) 企业经营状况分析	468
(3) 企业经营状况优劣势分析	470
7.4.18 杭州传化花王有限公司	470
(1) 企业发展简况分析	470
(2) 企业经营状况分析	471
(3) 企业经营状况优劣势分析	473
7.4.19 浙江华诺化工有限公司	474
(1) 企业发展简况分析	474
(2) 企业经营状况分析	475
(3) 企业经营状况优劣势分析	477
7.4.20 川省民众日化有限公司	478
(1) 企业发展简况分析	478
(2) 企业经营状况分析	478
(3) 企业经营状况优劣势分析	481
7.5 口腔用口行业领先企业经营情况分析	481
7.5.1 重庆登康口腔护理用品股份有限公司	481
(1) 企业发展简况分析	481
(2) 企业经营状况分析	482
(3) 企业经营状况优劣势分析	485
7.5.2 美晨集团股份有限公司	485
(1) 企业发展简况分析	485
(2) 企业经营情况分析	486
(3) 企业优势与劣势分析	489
7.5.3 高露洁棕榄(中国)有限公司	489
(1) 企业发展简况分析	489
(2) 企业经营情况分析	490
(3) 企业优劣势分析	493
7.5.4 好来化工(中山)有限公司	494
(1) 企业发展简况	494
(2) 企业经营情况分析	494
(3) 企业优势与劣势分析	497

7.5.5 广西奥奇丽股份公司497

(1) 企业发展简况497

(2) 企业经营情况分析498

(3) 企业优势与劣势分析500

7.5.6 柳州两面针股份有限公司501

(1) 企业发展简况分析501

(2) 企业经营情况分析501

(3) 企业优势与劣势分析506

第8章：中国日化行业发展前景预测与建议507

8.1 日化行业发展趋势与前景预测507

8.1.1 日化行业发展趋势分析507

8.1.2 日化行业发展前景预测508

(1) 市场规模前景预测508

(2) 进出口规模前景预测510

8.2 日化行业产品策略建议510

8.2.1 日化行业领先产品策略510

(1) 品牌定位策略分析510

(2) 产品组合策略分析510

(3) 产品差异化策略分析511

(4) 新产品开发策略分析512

(5) 产品生命周期运用策略分析513

8.2.2 日化行业典型产品案例513

8.3 日化行业定价策略建议514

8.3.1 日化行业领先定价策略514

(1) 结合产品品牌产品定位514

(2) 结合产品组合产品功效515

(3) 结合竞争对手的价格定价515

8.3.2 日化行业典型定价案例515

8.4 日化行业促销策略建议516

8.4.1 日化行业促销策略概述516

8.4.2 日化行业领先促销策略516

(1) 广告促销策略	516
(2) 活动促销策略	518
8.4.3 日化行业典型促销案例	519
8.5 日化行业投资策略建议	520
8.5.1 日化行业进入壁垒分析	520
(1) 技术壁垒	520
(2) 渠道壁垒	520
(3) 品牌壁垒	520
8.5.2 日化行业投资机会分析	520
8.5.3 日化行业投资风险预警	521
(1) 政策风险	521
(2) 供求风险	521
(3) 宏观经济波动风险	522
(4) 产品结构风险	522
(5) 其他风险	523
8.5.4 日化行业投资策略建议	523
(1) 强化本土品牌的本土特色	523
(2) 注重跟踪研发和合作研发策略	524
(3) 从趋势性技术寻找市场机会	524
(4) 积极申请专利技术学会自我保护	524

图表目录：

图表1：洗发护发行业相关标准	42
图表2：洗涤用品行业相关标准	43
图表3：实施的洗涤用品行业相关标准	45
图表4：2015版洗涤用品行业相关标准	46
图表5：中国口腔清洁用品行业主要标准	47
图表6：《牙膏》（GB8372年以来）新国标主要变化	48
图表7：《关于印发化妆品命名规定和命名指南的通知》	50
图表8：首批获得“浓缩洗衣粉标志”的企业名单及品牌	52
图表9：《轻工业调整和振兴规划》目标	53
图表10：相应政策措施	54

图表11：化妆品行业规划品牌目标55

图表12：化妆品行业新产品份额规划56

图表13：《中国洗涤用品行业“十三五”规划》目标56

图表14：《中国口腔清洁行业“十三五”规划》目标57

图表15：2005年以来中国国内生产总值及其预测（单位：万亿元，%）58

图表16：2007年以来中国GDP与日化行业产值对比图（单位：亿元，万亿元）59

图表17：2006年以来中国城乡居民收入水平（单位：元）60

图表18：2007年以来居民人均收入与日化行业销售收入对比图（单位：亿元，万亿元）60

图表19：2005年以来中国居民消费者价格同比增速（单位：%）61

图表20：2005年以来中国居民消费者价格与日化行业产值增速对比图（单位：%）61

图表21：中国消费者的主要分类（单位：%）62

图表22：中国消费者消费渠道变化64

图表23：不同心理的女性消费者行为研究66

图表24：男性消费者的购买动机形成分析67

图表25：儿童每周经济收入、支出和存款情况（单位：元，%）68

图表26：中国儿童对父母购物的影响68

图表27：中低收入消费者消费行为研究71

图表28：日化行业技术发展现状72

图表29：国家统计局对于日化行业的分类75

图表30：日化用品分类76

图表31：2008年以来中国日化行业资产负债规模增长情况（单位：亿元，%）78

图表32：中国日化行业区域分布示意图（按市场规模）78

图表33：2012年以来中国日化行业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）79

图表34：2012年以来中国日化行业盈利能力分析（单位：%）80

图表35：2012年以来中国日化行业运营能力分析（单位：次）80

图表36：2012年以来中国日化行业偿债能力分析（单位：%、倍）81

图表37：2012年以来中国日化行业发展能力分析（单位：%）81

图表38：2012年以来国有日化企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）82

图表39：2012年以来外商和港澳台投资日化企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）83

图表40：2012年以来私营日化企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）84

图表41：2012年以来集体日化企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）85

图表42：2012年以来股份合作日化企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）86

图表43：2012年以来股份制日化企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）87

图表44：2012年以来其他性质日化企业主要经济指标统计表（单位：万元，人，家，%）88

图表45：2011年以来不同性质企业数量比重变化趋势图（单位：%）89

图表46：2011年以来不同性质企业资产总额比重变化趋势图（单位：%）89

图表47：2011年以来不同性质企业销售收入比重变化趋势图（单位：%）90

图表48：2008年以来日化行业工业总产值及增长率走势（单位：亿元，%）91

图表49：2009年以来日化行业产成品及增长率走势图（单位：亿元，%）91

图表50：2008年以来日化行业销售产值及增长率变化情况（单位：亿元，%）92

图表51：2009年以来日化行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%）92

图表52：2009年以来中国化妆品零售总额及增长（单位：亿元，%）93

图表53：2004年以来中国限额以上化妆品企业零售总额及增长（单位：亿元，%）94

图表54：2008年以来化妆品行业规模及增长率走势（单位：亿元，%）95

图表55：2007年以来中国化妆品行业利润率走势图（单位：%）95

图表56：世界化妆品分布图（按销售收入）（单位：%）96

图表57：世界化妆品产品结构图（按销售收入）（单位：%）96

图表58：中国化妆品行业区域分布图（按市场规模）（单位：%）97

图表59：中国化妆品企业规模分布图（按销售收入）（单位：%）97

图表60：中国化妆品企业性质分布图（按销售收入）（单位：%）98

图表61：中国化妆品行业资产总额、销售收入和利润总额前十名企业99

图表62：2012年以来中国化妆品企业销售收入排名前十企业列表（单位：亿元）100

图表63：2012年以来化妆品行业搜索指数（单位：百万次/天）101

图表64：2012年以来化妆品行业相关搜索内容（单位：%）102

图表65：肌肤问题关注度排行（单位：%）103

图表66：2012年以来化妆品品牌等级关注度（单位：%）103

图表67：2012年以来化妆品产品类别关注度（单位：%）104

图表68：2010-2015年中国化妆品行业销售收入规划图（单位：亿元，%）104

图表69：2010年以来洗涤用品行业产量增长情况（单位：万吨，%）105

图表70：2010年以来中国洗涤用品行业市场规模变化（单位：亿元，%）106

图表71：2010年以来中国洗涤用品行业利润率走势图（单位：%）106

图表72：2010年以来我国洗涤用品产品结构变化情况（单位：%）107

图表73：来我国合成洗涤剂产品结构趋势（单位：%）107

图表74：中国洗涤用品行业竞争格局（按销售收入）（单位：%）108

图表75：中国洗涤用品行业工业总产值、销售收入和利润前十名企业109

图表76：2016-2022年洗涤用品市场规模预测走势图（单位：亿元）110

图表77：2008年以来中国口腔清洁用品行业市场规模变化（单位：亿元，%）111

图表78：2007年以来中国口腔清洁用品行业利润率走势图（单位：%）111

图表79：中国口腔清洁用品部分品牌价格分布（单位：元）112

图表80：中国口腔清洁用品市场份额分布（单位：%）113

图表81：中国口腔清洁用品行业品牌竞争格局114

图表82：中国口腔清洁用品行业竞争格局（按销售收入）（单位：%）115

图表83：2016-2022年中国口腔清洁用品行业市场规模预测（单位：亿元）116

图表84：2008年以来中国其他日化用品行业市场规模变化（单位：亿元，%）117

图表85：2007年以来中国其他日化用品行业利润率走势图（单位：%）118

图表86：中国其他日化用品行业竞争格局（按销售收入）（单位：%）118

图表87：2016-2022年其他日化用品市场规模预测走势图（单位：亿元）119

图表88：2012年以来日化行业销售收入居前的10个地区统计表（单位：万元，%）120

图表89：日化行业销售收入居前的10个地区比重图（单位：%）121

图表90：中国本土知名日化品牌一览表121

图表91：世界洗护产品在华前十排行榜（按销售收入）（单位：%）122

图表92：2011年以来日化行业细分产品销售收入（单位：亿元）123

图表93：2011年以来中国日化产品结构图（按销售收入）（单位：%）123

图表94：大众化妆品品牌关注度（单位：%）127

图表95：大众化妆品品牌关注度排名（单位：%）127

图表96：中国日化企业市场份额图（按销售收入）（单位：%）129

图表97：美国宝洁集团简况130

图表98：2009年以来财年美国宝洁公司销售收入增长情况（单位：亿美元，%）130

图表99：2009年以来财年美国宝洁公司主要经济指标（单位：百万美元）131

图表100：宝洁公司营业收入分业务（单位：%）131

图表101：宝洁公司旗下品牌132

图表102：2012年以来宝洁公司营业收入分区域（单位：%）132

图表103：2010年以来联合利华经营情况（单位：亿欧元）137

图表104：联合利华营业收入分业务（单位：%）138

图表105：联合利华营业收入分区域（单位：%）138

图表106：联合利华在中国投资生产活动141

图表107：2010年以来强生公司经营情况（单位：亿美元）142

图表108：强生公司营业收入分业务（单位：%）142

图表109：2011年以来法国欧莱雅集团主要经济指标（单位：亿欧元，%）143

图表110：2012年以来法国欧莱雅集团各产品销售情况（单位：亿欧元，%）144

图表111：2012年以来法国欧莱雅集团产品结构（按收入）（单位：%）144

图表112：欧莱雅旗下品牌145

图表113：欧莱雅旗下产品146

图表114：2012年以来法国欧莱雅集团各区域销售情况（单位：亿欧元，%）146

图表115：2012年以来法国欧莱雅集团市场分布（按收入）（单位：%）147

图表116：2012年以来法国欧莱雅集团区域市场收入增速对比（单位：%）147

图表117：2009年以来法国欧莱雅集团在华销售收入增长情况（单位：亿元，%）148

图表118：LV集团旗下的香水和化妆品品牌149

图表119：香奈儿公司的招牌产品列表150

图表120：资生堂旗下品牌152

……略

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/774128YXUP.html>