

2016-2022年中国日化行业 监测及发展机遇预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2016-2022年中国日化行业监测及发展机遇预测报告》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.cction.com/report/201604/131840.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

日化是指日用化学品，是人们平日常用的科技化学制品包括洗发水、沐浴露、护肤、护发、化妆品等等。

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、2015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、2015年全球化妆品市场发展趋势 23
 - 五、2015年东盟国家化妆品降税情况 24
 - 六、2016-2022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、2015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 2014年日化行业发展现状 40

- 一、2014年日化行业发展现状 40
- 二、2014年日化行业发展态势 40
- 三、2014年日化行业渠道生态状况 41
- 四、2014中国日化行业营销事件简析 42
- 三、2014年日化行业加速洗牌及产品升级 46

第二节 2014年日化企业发展状况 47

- 一、2014年本土日化品牌发展情况 47
- 二、2014年日化品牌网络表现排行榜 49
- 三、2014年国际本土日化品牌策略分析 53
- 四、2014年三、四线日化品牌的生存现状 55

五、2014年原油涨价影响日化企业的发展 57

第三节 2015年日化市场发展状况 57

一、2015年日化市场发展现状 57

二、2015年日化市场发展形势 58

三、2015年日化产业发展态势 58

四、2015年日化渠道变革分析 58

五、2015年日化行业即将跨入资本时代 59

五、2015年国内日化企业加速海外布局 59

第四节 2015年日化企业发展状况 61

一、2015年中国日化企业经营情况 61

二、2015年本土日化品牌发展处境 61

三、2015年本土日化企业发展态势 61

四、2015年国产日化品牌下乡“求道” 64

五、2015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 2015-2016年日化市场经济运行分析 68

一、2014年日用化学产品制造主要经济指标分析 68

二、2015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 2015年日化行业农村市场发展 76

一、2015年跨国日化巨头的农村视角 76

二、2015年日化产业农村市场潜力分析 78

三、2015年日化农村市场价格情况 78

四、2015年日化企业开发农村市场之路 79

五、2015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、2014年洗涤用品市场发展现状 82

二、2014年洗洁精市场发展情况 82

三、2015年微利洗涤用品下乡情况 83

四、2015年洗涤用品市场价格情况 84

五、2015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、2015年洗衣液市场发展情况 86

二、2015年洗衣液市场发展格局 87

三、2015年洗衣液市场发展机遇 88

四、2015年洗衣液市场发展前景 88

五、2015年洗衣液市场发展预测 89

六、2016-2022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、2015年洗衣粉销量情况 90

四、2015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、2015年去屑洗发水竞争格局 95

六、2015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、2015年沐浴露行业政策变动情况 115

六、2015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、2015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 2015年中国化妆品销售市场分析 138

一、2015年转型下的中国化妆品产业 138

二、2015年化妆品各种渠道的生态描述 139

三、2015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 2016-2022年化妆品的发展趋势 148

一、2015年化妆品市场前景预测 148

二、2015年化妆品及容器需求预测 148

三、2015年化妆品渠道定位趋势 148

四、2015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 2015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 2012-2015年企业竞争格局分析 168

一、2014年联合利华vs宝洁竞争情况 168

二、2014年清扬vs宝洁日化竞争 177

三、2014年欧莱雅vs宝洁的品牌战略 178

四、2015年纳爱斯和宝洁的合作与竞争 180

第三节 2015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、2014年公司可持续发展报告 209

五、2015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、2015年公司发展动态 223

五、2015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、2015年公司经营情况 232

五、2015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、2015年公司经营情况 234

三、2015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、2015年企业经营情况分析 244

三、2012-2015年企业财务数据分析 247

四、2015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、2015年企业经营情况分析 257

三、2012-2015年企业财务数据分析 257

四、2015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、2015年企业经营情况分析	266
三、2012-2015年企业财务数据分析	267
四、2015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、2015年企业经营情况分析	276
三、2012-2015年企业财务数据分析	276
四、2015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、2015年企业经营情况分析	285
三、2012-2015年企业财务数据分析	288
四、2015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、2015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、2015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、2015年公司动态	304

第四部分 日化行业发展趋势及 307

第十章 2016-2022年日化行业发展趋势 307

第一节 2016-2022年中国宏观经济环境分析 307

- 一、2015年我国宏观经济运行情况 307
- 二、2015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、2015年中国宏观经济发展展望 315
- 五、2016-2022年我国宏观经济形势分析 319

第二节 2015年中国日化产业社会环境分析 320

- 一、2015年居民生活水平分析 320
- 二、2015年零售市场情况分析 323

第三节 2016-2022年日化行业的发展趋势分析 330

- 一、2015年中国日化行业经济增势预测 330
 - 二、2015年日化行业格局变化趋势 331
 - 三、2015年本土日化品牌发展形势 332
 - 四、2015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、2015年中国化妆品市场增长预测 340
 - 七、2015年中国化妆品降税情况 341
 - 八、2016-2022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 2016-2022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 2016-2022年日化市场营销策略分析 366

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、2015年日化市场渠道发展情况 372

三、2015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

图表目录：

图表 1 2003-2014年全球化妆品市场规模走势图 16

图表 2 2014年全球各区域化妆品市场规模对比 16

图表 3 2010-2014年全球各区域化妆品市场规模变动趋势 17

图表 4 2014年全球化妆品细分产品市场规模对比 17

图表 5 2010-2014年全球化妆品各细分产品市场份额变动趋势 18

图表 6 2011-2014年全球化妆品产业TOP5销售收入（十亿美元） 18

图表 7 2014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 2014年全球化妆品行业细分市场格局 21

图表 12 2009-2014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 2015年1-12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12月我国洗涤用品市场价格情况 84

图表 20 2014-2016年12月我国洗衣粉销量情况 90

图表 21 2015年沐浴露品牌网络口碑指数 107

图表 22 2015年沐浴露品牌品牌知名度指数	108
图表 23 2015年沐浴露品牌消费者互动度指数	108
图表 24 2015年沐浴露品牌质量认可度指数	109
图表 25 2015年沐浴露品牌企业美誉度指数	109
图表 26 2015年沐浴露品牌产品好评度指数	110
图表 27 2015年沐浴露品牌品牌健康度指数	110
图表 28 2015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 2016-2022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：<http://www.cction.com/report/201604/131840.html>