

2021年中国日化用品产业分析报告- 市场深度分析与发展机遇研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国日化用品产业分析报告-市场深度分析与发展机遇研究》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：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/532273532273.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

日化产业即日用化工品产业，主要包括化妆品(含美容化妆品、清洁化妆品、护肤品、发用化妆品)；洗涤用品(含皂类、洗衣粉、洗涤剂)；口腔品(含牙膏、漱口水)；香味剂、除臭剂；驱虫灭害产品；其他日化产品(如鞋油、地板蜡等)。其中，化妆品是日化产业的主要组成部分，约占市场份额的51%，洗涤品占36%，口腔用品占8%。

我国日化产业市场结构 数据来源：公开资料整理

同时，由于日化产品与人们生活密切相关，该行业在质检、工商、卫生及环保等方面受到国家各个监管部门的监管。近年来，国家对日化行业发展监管力度不断加大，将推动行业规范发展。

2018-2020年我国日化行业政策动态

发布时间

文件名称

主要内容

2020-7

《关于扎实推进塑料污染治理工作的通知》

对纳入淘汰类产品目录的一次性发泡塑料餐具、一次性塑料棉签、含塑料微珠日化产品等开展执法工作

2020-6

《化妆品监督管理条例》

自2021年1月1日起施行，化妆品分为特殊化妆品和普通化妆品。国家对特殊化妆品实行注册管理，对普通化妆品实行备案管理

2020-1

关于进一步加强塑料污染治理的意见(发改环资(2020)80号)

到2020年，率先在部分地区、部分领域禁止、限制部分塑料制品的生产、销售和使用。到2022年，一次性塑料制品消费量明显减少，替代产品得到推广；在塑料污染问题突出领域和电商、快递、外卖等新兴领域，形成一批可复制可推广的塑料减量和绿色物流模式

2019-4

《2019年知识产权执法“铁拳”行动方案》

强化对农村和城乡结合部市场执法，以食品、家用电器、日化用品、农资等商品为重点，围绕节假日等重要消费时段，组织开展执法检查行动，严厉查处假冒注册商标。

2018-6

《国家药品监督管理局关于进一步加强机构改革期间药品医疗器械化妆品监管工作的通知》

重点打击药品、医疗器械和化妆品生产环节不按照规定组织生产、擅自降低生产标准和条件、非法添加等行为 数据来源：公开资料整理

一、供应商的议价能力

供应商议价能力，指的是现有企业向供应商购买原料时，供应商争取获得较好价格的能力。我国日化产业的供应商主要是原料生产及包装材料供应商。而日化产业的供应商是根据其采购量占总销售量的比例决定采购价格的，所以对于中小企业来说，供应商的议价能力是比较高。同时，近年来随着原油价格上涨，导致原材料成本价格也是水涨船高，在一定程度上增加了日化产业供应商的议价能力。

二、购买者的议价能力

购买者主要通过其压价与要求提供较高的产品或服务能力的的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力。目前，我国日化产业同质化严重，无论是产品功效还是配方差别不大，只是品牌和经营渠道方面有所差异，所以消费者对日化产品的品牌忠诚度不高，并且转化成本很低，因此日化产业的购买者议价能力较强。

三、新进入者的威胁

潜在进入者会给该行业带来新的生产能力、新资源，同时也在现有的企业市场份额中瓜分一席之地，这就会激化市场竞争，从而导致行业盈利水平降低，甚至严重的话还有可能危及到现有企业的生存。虽然日化产业进入门槛低，有许多企业纷纷试水该领域，例如娃哈哈集团试水儿童化妆品等，但是在分销渠道建立方面难度较大。在分销能力限制和风险性不稳定的情况下，分销商对厂家新产品的经销意愿不高，所以新进入者需要建立新的销售网络，而这会降低其利润空间。不过，近年国内大部分日化企业开始加大线上营销力度，布局线上渠道，这样不仅可以节省渠道成本还可以扩大产品覆盖面。因此，我国日化产业的新进入者威胁一般。

多家日化企业布局线上渠道 数据来源：公开资料整理

四、替代品的威胁

两个处于同行业或不同行业中的企业，可能会由于所生产的产品是互为替代品，从而在它们之间产生互相竞争行为，这种源自于替代品的竞争会以各种形式影响行业中现有企业的竞争战略。随着居民消费水平的提高和健康理念深入人心，很多消费者不再满足于传统的日化产品，而是转向拥有辅助功能的替代品，比如按摩仪、美容仪、保健品等。尤其是传统日化产品同质化程度不断加深，替代品的威胁也在持续扩大。

五、同业竞争者的竞争程度

我国日化产业面临着被国内品牌与国外品牌两面夹击，且市场集中度较低，CR10仅为39.5%，市场份额基本被美国宝洁、法国欧莱雅、日本资生堂、英荷联合利华、德国拜耳斯道夫丝宝日化等跨国集团旗下众多个品牌瓜分、垄断。在中国十大日化产品品牌中，仅有三席为中国本土企业，分别排在第六位、第九位和第十位。

中国日化产品品牌竞争格局分析情况 数据来源：公开资料整理

不过，近年来中国本土日化企业逐渐重视品牌建设，加大科研投入，力争在市场中抢占跨国集团市场份额，在品牌、技术、营销渠道等方面形成了自己的独特优势。目前，我国

日化行业较优秀的企业有上海家化、珀莱雅和御家汇等。根据数据显示，2019年上海家化日化产品产量5.98亿件，销量6.30亿件，库存量:1.36亿件。

2015-2019年上海家化日化产品产量、销量及库存量 数据来源：公开资料整理

从以上分析可以看出，现有竞争者的威胁是目前日化产业五力中的主要威胁，供应商和买者的议价能力也较强，替代品和潜在竞争者的压力较小。因此，我国日化产业应该着重针对现有竞争者，找到合适的竞争发展策略，壮大本土日化产业。

我国日化产业发展策略 数据来源：公开资料整理（WYD）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国日化用品产业分析报告-市场深度分析与发展机遇研究》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。

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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国日化用品行业发展概述

第一节 日化用品行业发展情况概述

一、日化用品行业相关定义

二、日化用品行业基本情况介绍

三、日化用品行业发展特点分析

四、日化用品行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、日化用品行业需求主体分析

第二节 中国日化用品行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、日化用品行业产业链条分析

三、产业链运行机制

1、沟通协调机制

2、风险分配机制

3、竞争协调机制

四、中国日化用品行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国日化用品行业生命周期分析

一、日化用品行业生命周期理论概述

二、日化用品行业所属的生命周期分析

第四节 日化用品行业经济指标分析

一、日化用品行业的赢利性分析

二、日化用品行业的经济周期分析

三、日化用品行业附加值的提升空间分析

第五节 中国日化用品行业进入壁垒分析

一、日化用品行业资金壁垒分析

二、日化用品行业技术壁垒分析

三、日化用品行业人才壁垒分析

四、日化用品行业品牌壁垒分析

五、日化用品行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球日化用品行业市场发展现状分析

第一节 全球日化用品行业发展历程回顾

第二节 全球日化用品行业市场区域分布情况

第三节 亚洲日化用品行业地区市场分析

- 一、亚洲日化用品行业市场现状分析
- 二、亚洲日化用品行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲日化用品行业市场前景分析
- 第四节 北美日化用品行业地区市场分析
 - 一、北美日化用品行业市场现状分析
 - 二、北美日化用品行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美日化用品行业市场前景分析
- 第五节 欧洲日化用品行业地区市场分析
 - 一、欧洲日化用品行业市场现状分析
 - 二、欧洲日化用品行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲日化用品行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界日化用品行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球日化用品行业市场规模预测

第三章 中国日化用品产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品日化用品总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国日化用品行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国日化用品产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国日化用品行业运行情况

第一节 中国日化用品行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国日化用品行业市场规模分析

第三节 中国日化用品行业供应情况分析

第四节 中国日化用品行业需求情况分析

第五节 我国日化用品行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国日化用品行业供需平衡分析

第七节 中国日化用品行业发展趋势分析

第五章 中国日化用品所属行业运行数据监测

第一节 中国日化用品所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国日化用品所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国日化用品所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国日化用品市场格局分析

第一节 中国日化用品行业竞争现状分析

一、中国日化用品行业竞争情况分析

二、中国日化用品行业主要品牌分析

第二节 中国日化用品行业集中度分析

一、中国日化用品行业市场集中度影响因素分析

二、中国日化用品行业市场集中度分析

第三节 中国日化用品行业存在的问题

第四节 中国日化用品行业解决问题的策略分析

第五节 中国日化用品行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国日化用品行业需求特点与动态分析

第一节 中国日化用品行业消费市场动态情况

第二节 中国日化用品行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 日化用品行业成本结构分析

第四节 日化用品行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国日化用品行业价格现状分析

第六节 中国日化用品行业平均价格走势预测

一、中国日化用品行业价格影响因素

二、中国日化用品行业平均价格走势预测

三、中国日化用品行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国日化用品行业区域市场现状分析

第一节 中国日化用品行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区日化用品市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区日化用品市场规模分析

四、华东地区日化用品市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区日化用品市场规模分析
- 四、华中地区日化用品市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区日化用品市场规模分析
- 四、华南地区日化用品市场规模预测

第九章 2017-2020年中国日化用品行业竞争情况

第一节 中国日化用品行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国日化用品行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国日化用品行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 日化用品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国日化用品行业发展前景分析与预测

第一节 中国日化用品行业未来发展前景分析

一、日化用品行业国内投资环境分析

二、中国日化用品行业市场机会分析

三、中国日化用品行业投资增速预测

第二节 中国日化用品行业未来发展趋势预测

第三节 中国日化用品行业市场发展预测

一、中国日化用品行业市场规模预测

二、中国日化用品行业市场规模增速预测

三、中国日化用品行业产值规模预测

四、中国日化用品行业产值增速预测

五、中国日化用品行业供需情况预测

第四节 中国日化用品行业盈利走势预测

一、中国日化用品行业毛利润同比增速预测

二、中国日化用品行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国日化用品行业投资风险与营销分析

第一节 日化用品行业投资风险分析

一、日化用品行业政策风险分析

二、日化用品行业技术风险分析

三、日化用品行业竞争风险分析

四、日化用品行业其他风险分析

第二节 日化用品行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国日化用品行业发展战略及规划建议

第一节 中国日化用品行业品牌战略分析

一、日化用品企业品牌的重要性

二、日化用品企业实施品牌战略的意义

三、日化用品企业品牌的现状分析

四、日化用品企业的品牌战略

五、日化用品品牌战略管理的策略

第二节 中国日化用品行业市场的关键客户战略实施

一、实施关键客户战略的必要性

二、合理确立关键客户

三、对关键客户的营销策略

四、强化关键客户的管理

五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 中国日化用品行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第四节 日化用品行业竞争力提升策略

一、日化用品行业产品差异性策略

二、日化用品行业个性化服务策略

三、日化用品行业的促销宣传策略

四、日化用品行业信息智能化策略

五、日化用品行业品牌化建设策略

六、日化用品行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国日化用品行业发展策略及投资建议

第一节 中国日化用品行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国日化用品行业营销渠道策略

一、日化用品行业渠道选择策略

二、日化用品行业营销策略

第三节 中国日化用品行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国日化用品行业重点投资区域分析

二、中国日化用品行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/532273532273.html>