

# 中国日化市场运营格局及盈利空间评估报告（2013-2018）

报告大纲

## 一、报告简介

观研报告网发布的《中国日化市场运营格局及盈利空间评估报告（2013-2018）》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/qitajfw/156199156199.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

改革开放以来，中国日化产业蓬勃发展。中国日化产业目前已初步形成了几个产业集群，两大制造业板块。产业集群主要是以广东为中心的珠江三角洲地区和以上海为龙头的长江三角洲地区。在制造业方面，中国日化行业基本已形成两大板块，其中以广东为主的华南区约占全国70%左右，以上海、江浙为主的华东地区约占20%左右，其它区域约占10%左右。日化市场的平均增长幅度为23.8%，最快的年份甚至达到了增长42%的速度。中国日化市场的消费基础雄厚，而近年来的GDP增长一直保持在10%左右，随着居民生活水平的提高，中国日化（包含化妆品、美容等行业）将继续呈现快速增长的趋势。

《中国日化市场运营格局及盈利空间评估报告（2013-2018）》。首先介绍了中国日化行业的概念，接着分析了中国日化行业发展环境，然后对中国日化行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国日化行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国日化行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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。

### 第一章 2011-2012年全球日化用品行业发展概况

#### 第一节 全球化妆品市场发展分析

- 一、2011年全球日化市场分析
- 二、全球日化香精香料市场主要特点
- 三、全球化妆品市场需求分析
- 四、2012年全球化妆品市场发展趋势
- 五、2012年东盟国家化妆品降税情况
- 六、2013-2017年全球化妆品市场发展趋势

#### 第二节 洗涤剂行业发展概况

- 一、全球沐浴露市场发展分析
- 二、2012年全球洗涤剂市场需求分析

### 第二章 2011-2012年中国日化市场发展概况发展现状分析

#### 第一节 2011年日化行业发展现状

- 一、2011年日化行业发展现状
- 二、2011年日化行业发展态势
- 三、2011年日化行业渠道生态状况
- 四、2011中国日化行业营销事件简析
- 三、2011年日化行业加速洗牌及产品升级

## 第二节 2011年日化企业发展状况

- 一、2011年本土日化品牌发展情况
- 二、2011年日化品牌网络表现排行榜
- 三、2011年国际本土日化品牌策略分析
- 四、2011年三、四线日化品牌的生存现状
- 五、2011年原油涨价影响日化企业的发展

## 第三节 2012年日化市场发展状况

- 一、2012年日化市场发展现状
- 二、2012年日化市场发展形势
- 三、2012年日化产业发展态势
- 四、2012年日化渠道变革分析
- 五、2012年日化行业即将跨入资本时代
- 五、2012年国内日化企业加速海外布局

## 第四节 2012年日化企业发展状况

- 一、2012年中国日化企业经营情况
- 二、2012年本土日化品牌发展处境
- 三、2012年本土日化企业发展态势
- 四、2012年国产日化品牌下乡“求道”
- 五、2012年中小日化企业发展形势分析
- 六、日化企业呼吁相关部门加强协调监管

## 第五节 2011-2012年日化市场经济运行分析

- 一、2011年日用化学产品制造主要经济指标分析
- 二、2012年日用化学产品制造主要经济指标分析

## 第三章 2012年中国化妆品市场分析

### 第一节 2012年中国化妆品销售市场分析

- 一、2012年转型下的中国化妆品产业
- 二、2012年化妆品各种渠道的生态描述
- 三、2012年化妆品行业渠道现象分析
- 四、我国化妆品行业的可持续发展
- 五、中国化妆品专卖店发展分析

### 第二节 2013-2017年化妆品的发展趋势

- 一、2012年化妆品市场前景预测
- 二、2012年化妆品及容器需求预测
- 三、2012年化妆品渠道定位趋势
- 四、2012年化妆品企业发展方向

六、未来20年化妆品发展趋势预测

七、我国化妆品工业的发展趋势

#### 第四章 2012年中国洗涤用品行业发展分析

##### 第一节 洗涤行业现状分析

一、2011年洗涤用品市场发展现状

二、2011年洗洁精市场发展情况

三、2012年微利洗涤用品下乡情况

四、2012年洗涤用品市场价格情况

五、2013年中国洗涤用品发展预测

六、我国化妆洗涤用品市场前景

七、洗涤用品市场发展趋势

##### 第二节 洗衣液市场现状分析

一、2012年洗衣液市场发展情况

二、2012年洗衣液市场发展格局

三、2012年洗衣液市场发展机遇

四、2013年洗衣液市场发展前景

五、2013年洗衣液市场发展预测

六、2013-2017年洗衣液市场发展趋势

##### 第三节 洗衣粉市场现状分析

一、我国洗衣粉市场发展概况

二、我国洗衣粉市场发展结构

三、2012年洗衣粉销量情况

四、2013年洗衣粉市场发展新趋势

五、洗衣粉行业竞争状况与市场机会分析

六、中国洗衣粉市场发展及前景预测

##### 第四节 洗发水市场发展分析

一、洗发水行业现状

二、本土洗发水行业面临的困境

四、我国洗发水行业风险分析

五、2012年去屑洗发水竞争格局

六、2013年我国洗发水市场破局分析

三、本土洗发水行业的出路

七、国产洗发水企业的发展策略

八、国产洗发水企业的破局之策

##### 第五节 沐浴露市场分析

- 一、沐浴露市场的发展情况
- 二、沐浴露市场本土品牌发展分析
- 三、我国沐浴露行业市场现状分析
- 四、目前有待启动的沐浴露市场
- 五、2012年沐浴露行业政策变动情况
- 六、2013年沐浴露市场的发展态势
- 第五章 2012年中国牙膏市场分析
- 第一节 中国牙膏市场状况分析
  - 一、中国牙膏市场的发展历史
  - 二、牙膏市场发展概况
  - 三、牙膏市场竞争环境分析
  - 四、牙膏市场竞争深度分析
  - 五、主要牙膏品牌竞争手段分析
  - 六、国内牙膏企业存在的问题
  - 七、2012年牙膏行业发展格局
  - 八、牙膏新标准实施
- 第二节 未来牙膏行业发展趋势分析
  - 一、产品方面发展预测
  - 二、价格方面发展预测
  - 三、渠道方面发展预测
  - 四、促销方面发展预测
  - 五、包装方面发展预测
  - 六、传播方面发展预测
- 第三节 牙膏行业发展策略分析
  - 一、牙膏市场突出重围策略选择
  - 二、中国牙膏产业的发展战略探讨
  - 三、我国牙膏企业营销战略的选择
  - 四、本土牙膏品牌渠道营销战略
  - 五、本土牙膏品牌产品升级战略
- 第六章 2012年中国日化行业竞争格局分析
- 第一节 2012年日化品牌格局与市场总结
  - 一、一线品牌地位更加凸显
  - 二、二、三线品牌竞争激烈
  - 三、品牌竞争手段走向理性
  - 四、部分品牌衰亡逐步退市

五、日化行业入市开始谨慎

六、高端化妆品的竞争加剧

七、专营店争夺成竞争焦点

八、彩妆儿童化妆品成热点

九、广告往非理性诉求转变

第二节 2009-2012年企业竞争格局分析

一、2011年联合利华VS宝洁竞争情况

二、2011年清扬VS宝洁日化竞争

三、2011年欧莱雅VS宝洁的品牌战略

四、2012年纳爱斯和宝洁的合作与竞争

第三节 2012年行业区域市场竞争格局

一、日化业南北市场差异及营销重心简析

二、上海VS广州的日化竞争格局

三、闽北与闽南日化市场差异分析

第四节 行业竞争形势与策略

一、外资并购日化行业分析

二、中国日化企业竞争力分析

三、日化行业的竞争模型分析

第七章 国际重点企业分析

第一节 美国宝洁公司

一、公司概况

二、宝洁在中国

三、公司品牌战略

四、2011年公司可持续发展报告

五、2012年公司在华发展规划

第二节 英国联合利华集团

一、公司概况

二、在华发展概况

三、公司在华收购情况

四、2012年公司发展动态

五、2012年公司在华发展动态

第三节 美国安利公司

一、安利在中国

二、公司主要产品

三、公司品牌的营销战略

#### 四、2012年公司经营情况

#### 五、2012年公司发展规划

### 第四节 法国欧莱雅集团有限公司

#### 一、公司概况

#### 二、2012年公司经营情况

#### 三、2012年公司发展策略

#### 四、公司成功经营的秘诀

### 第八章 国内重点企业分析

#### 第一节 上海家化联合股份有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、2012年企业经营情况分析

#### 三、2009-2012年企业财务数据分析

#### 四、2012年企业发展动态及策略

#### 五、企业未来发展展望与战略

#### 第二节 索芙特股份有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、2012年企业经营情况分析

#### 三、2009-2012年企业财务数据分析

#### 四、2012年企业发展动态及策略

#### 五、企业未来发展展望与战略

#### 第三节 柳州两面针股份有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、2012年企业经营情况分析

#### 三、2009-2012年企业财务数据分析

#### 四、2012年企业发展动态及策略

#### 五、企业未来发展展望与战略

#### 第四节 山西南风化工集团股份有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、2012年企业经营情况分析

#### 三、2009-2012年企业财务数据分析

#### 四、2012年企业发展动态及策略

#### 五、企业未来发展展望与战略

#### 第五节 广州市浪奇实业股份有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、2012年企业经营情况分析

### 三、2009-2012年企业财务数据分析

### 四、2012年企业发展动态及策略

### 五、企业未来发展展望与战略

## 第六节 江苏隆力奇生物科技股份有限公司

### 一、公司概况

### 二、公司科研机构

### 三、公司应对金融危机策略

### 四、2012年公司发展创新模式

## 第七节 广州蓝月亮实业有限公司

### 一、公司概况

### 二、2012年公司洗衣液经营情况

## 第八节 纳爱斯集团

### 一、公司概况

### 二、集团生产基地介绍

### 三、2012年公司动态

## 第九章 2013-2017年日化行业发展趋势

### 第一节 2013-2017年中国宏观经济环境分析

#### 一、2012年我国宏观经济运行情况

#### 二、2012年我国宏观经济景气指数分析

#### 三、国际金融危机下的中国政策选择

#### 四、2013年中国宏观经济发展展望

#### 五、2013-2017年我国宏观经济形势分析

### 第二节 2012年中国日化产业社会环境分析

#### 一、2012年居民生活水平分析

#### 二、2012年零售市场情况分析

### 第三节 2013-2017年日化行业的发展趋势分析

#### 一、2013年中国日化行业经济增势预测

#### 二、2013年日化行业格局变化趋势

#### 三、2013年本土日化品牌发展形势

#### 四、2013年本土日化一线品牌发展形势

#### 五、金融危机下本土日化企业发展形势

#### 六、2013年中国化妆品市场增长预测

#### 七、2013年中国化妆品降税情况

#### 八、2013-2017年中国日化市场发展趋势简析

### 第四节 中国日化行业资本运营的潮流风向

一、日化资本运营的发展趋势

二、日化行业的定位和战略

三、日化行业的机遇和风险

四、日化行业投资及运作趋势

第十章 2013-2017年日化企业发展战略探讨

第一节 中小化妆品企业区域市场策略案例解析

一、集中资源重点投入

二、加强零售树立口碑

三、选择卖点集中宣传

四、增加沟通促销指引

五、导购与展示并重

第二节 中小日化企业的品牌战略分析

一、中小日化企业品牌管理主要问题

二、中小日化企业品牌战略思考

三、日化产品工业设计及品牌命名

四、国产日化品牌的成功策略

五、中小型日化企业营销策略

第三节 日化企业战略市场分析

一、日化企业的奥运营销策略分析

二、本土日化企业新品上市策略分析

三、日化企业要掌握的风投营运规则

四、本土日化品牌的发展策略

第四节 民族日化品牌自强出路分析

一、产品创新

二、品牌创新

三、销售渠道创新

第十一章 2013-2017年日化市场营销策略分析

第一节 日化市场营销分析

一、渠道分析

二、终端分析

三、服务营销

四、传播分析

第二节 日化市场渠道分析

一、日化零售终端现有经营业态分析

二、2012年日化市场渠道发展情况

- 三、2012年日化专营店发展分析
- 四、日化行业终端模式的现状及趋势
- 五、日化渠道变革趋势与应对策略

### 第三节 日化市场营销模式分析

- 一、体验营销
- 二、差异化营销
- 三、整合营销
- 四、品牌营销

### 第四节 日化品牌快速增值策略分析

- 一、基于品牌即有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

### 图表目录（部分）

图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司主营构成表

图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司流动资产表

图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司长期投资表

图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司固定资产表

图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司无形及其他资产表

图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司流动负债表

图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司长期负债表

图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司股东权益表

图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司主营业务收入表

图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司主营业务利润表

图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司营业利润表

图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司利润总额表

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitajtfw/156199156199.html>