

2018-2023年中国香皂用品产业市场竞争现状调查 及投资商机分析预测报告

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《2018-2023年中国香皂用品产业市场竞争现状调查及投资商机分析预测报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/306548306548.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

香皂是一种不可缺乏的日用洗涤品，人们使用香皂的历史可以追溯到公元前的意大利。从上世纪八十年代开始，我国逐渐开始广泛使用香皂。

宋代时就出现了一种人工合成的洗涤剂，是将天然皂荚捣碎细研，加入各种药用的花瓣粉末，做成球形专供洗面浴身之用。有的直接将皂荚用水蒸煮后，加入药用的花瓣，进行泡浴。

植物弱碱香皂（soap）是皮肤、毛发洗涤护理用品之一，是一种日用消费品。

而有些制造商是以脂肪酸钠和其他表面活性剂为主要原料制作香皂的，添加品质改良剂和外观改良剂，经过加工成型后制成的产品，因为这些PH值的含量高，皮肤无法长期耐受，所以只能用来清洗衣物。而植物弱碱皂含有的PH低，人类皮肤能够长期的接受，而且植物中含有的各种营养物质，以及维生素还有有营养呵护皮肤的作用。

香皂是日常生活中必不可少的洗涤护理用品，以脂肪酸钠和其他表面活性剂为主要原料，添加品质改良剂和外观改良剂，经过加工成型后制成的产品。一般可将香皂分为七类：

一般香皂

香料颜料和白皂经研磨后压成各种形状，是为最经济的一种，对于一般清洁去油脂有很好的效果。

细研香皂

又称「法国香皂」，含碱性较低而且多次研磨后才制成固态的香皂，这种香皂当然较贵一些，由于其较为稳定又较细，因此较常作为洗面用

浮水香皂

是一种湿度稍高，不经研磨而成的香皂，使用时容易含有空气之特性，较易浮于水面，清洁效果不差但较难保持湿度，存放后易变型及变色，宜新鲜时使用

油性香皂

在研磨时加入高浓度的油脂，在清洗时会形成一层油层留在皮肤表面，宜使用乾性肤质的人身上，但洗涤效果稍差。因常使用在婴儿身上，因此又叫婴儿香皂

透明香皂

含有10%以上之甘油及一些植物油，使用后皮肤觉得滑溜溜的，和油性香皂非常类似，常用于洗脸或乾性肤质的人使用

特殊形态香皂

如液态、胶质、或医疗用，视需要加入杀菌剂、磨砂、药物、除臭剂等等，其中也有加入橄榄油和氢氧化钠的叫「橄榄香皂」的。化妆品公司所出的清洁液、乳剂并非液态香皂，而是含乳化剂的乳剂或霜剂，主要是用于除去特殊化妆品所设计出来的成品

精油香皂

近几年非常流行的一种香皂，主要采用植物精油提炼而成。

便携香皂

按使用场景对香皂分类，即有家用香皂和便携香皂。便携香皂专门服务于外出携带使用。

序列

公司名称

基本情况介绍

1

Safeguard舒肤佳

宝洁（中国）有限公司，Safeguard舒肤佳，始于1963年美国，1992年进入中国市场，中国个人清洁产品知名品牌，以其有效的抗菌保护和温和特性驰骋市场。

舒肤佳集团是宝洁公司旗下品牌，从诞生至今舒肤佳集团一直致力于倡导儿童养成良好的卫生习惯。新舒肤佳产品能有效抵御细菌引起的疾病，畅销全球多个国家。

1963年舒肤佳除菌香皂首次在美国上市，此后畅销于全世界几十多个国家和地区。

1992年舒肤佳进入中国市场，在短短几年内，凭借其高质量和准确的市场定位，取得了极大的成功，成为中国个人清洁产品市场的主导品牌。回首品牌走过的15年历程，舒肤佳始终坚持与中国的卫生和健康事业同行，为中国人提供有效的卫生保障。同时，舒肤佳还大力推进个人卫生普及教育，与国家卫生部、教育部、红十字会、中国儿童基金会和中华医学会等权威机构紧密合作，举办各种卫生科普教育活动，致力于为中国建设一道健康长城。

2

LUX力士

联合利华（中国）投资有限公司，LUX力士，创始于1889年美国，首推第一块美容香皂，享誉全球的洗护发品牌，以卓越品质和明星气质深入人心。

1924年力士在美国首次推出第一块美容香皂。到现在，它已遍布全球100多个国家。主要市场包括阿拉伯，印度，巴西，中国等，在日本，力士占市场主导地位。2003年的销售额将近11亿美元。其产品包括洗发乳，润发素，沐浴露和香皂等。

力士创办于1889年，最初仅生产用于洗涤衣物的肥皂，名为“阳光薄片”。数年后，更名为力士（LUX），取自拉丁语中“光”一词，同时还蕴藏了奢侈（Luxury）的含义。

1926年，力士正式迈入中国，成为了最早进驻中国的国际品牌。

20世纪30年代，力士踏入国际舞台，登陆印度、阿根廷和泰国，不断发展壮大，最终在100多个国家/地区设立代表处。更有一些红透一时的影视巨星将力士尊称为“美丽秘诀”。

3

OLAY玉兰油

宝洁（中国）有限公司，OLAY玉兰油，始于1950年，专注护肤品/沐浴产品研发的美肤专家，OLAY滋润霜享誉世界，维他命晚霜开创了营养护肤先河。

世界著名护肤品牌OLAY玉兰油，作为宝洁公司美容品类的实力品牌，是全球最大也是中国最大的护肤品牌之一。作为女性心目中的“专业护肤专家”，OLAY一直不断顺应时代的发展和变迁完善自身，并保持着人们心目中美丽先导的形象，做到真正倾听女性的需求，以全球高科技护肤研发技术为后盾，不断推陈出新，让“惊喜从肌肤开始”。目前，OLAY已经成为宝洁公司全球年销售10亿美金的品牌之一，为全世界五大洲的8000多万女性带来了肌肤的美丽惊喜。八个系列七十多款产品，OLAY不断为中国女性贡献新美丽呵护女性的美丽使者，致力于成为中国女性的美丽标志。

OLAY的诞生源于意外。二战时，一位军医精制了一种治疗灼伤的药，军医太太误当作乳液使用，没想到几个月后皮肤竟然变得有弹性，皱纹也减少了，OLAY保养品便诞生了。

这位杰出的化学家就是Graham Wulff，一直致力于护肤方面的研究。终于他调配出一种可以恢复滋润、保湿、保护皮肤，而且在使用后十分钟内就会让皮肤看起来柔嫩而不泛油光的产品，这就是第一款OLAY的产品——OLAY滋润霜，从此开启了这个品牌超过半世纪的美丽传奇。

在之后的产品研发过程中，Wulff的妻子Dinah一直在旁边协助他，提供让配方更完美的建议，她不断试用他所发明的产品，直到达到最佳的功效为止。他们不但一起修改产品的特性，例如吸收性与油脂，也选择了女性化的粉红色及香味。等到他们对配方感到满意，才开始制造首批产品。

4

Dove多芬

联合利华（中国）投资有限公司，Dove多芬，1957年创立于美国，全球著名女性品牌，世界领先的清洁品牌，秀发、肌肤护理专家，由秀发损伤护理系列、沐浴乳、香块与洁面产品三大系列组成。

从事美容行业将近50年历史的多芬是全球著名的女性品牌，是联合利华最有价值的品牌之一。40多年来，多芬一直用真人来做广告。就像多芬的英文名字Dove一样，这是一个象征着希望、快乐、和平以及所有积极事物的名字。

5

六神

六神致力于让广大消费者尽享快乐美好的夏日生活，提供更多优质产品，解决消费者在夏季遇到的问题与困扰。夏季，中草药，全家共享，这些都是与六神密切相关的关键词。经过在中国市场上20多年的培育和发展，六神已经成为中国消费者夏日肌肤问题解决和个人清洁用

品的首选品牌，在夏日个人护理市场上树立了霸主地位。

六神利用植根于传统中医的“六神原液”，积极发展中草药的现代化应用。1990年第一瓶六神花露水问世，它紧紧抓住了国内消费者对中草药的信赖和青睐心理，一直保持着其鲜明本土文化特色。迄今为止六神旗下的产品线共涉及6大系列，包含了花露水系列、沐浴露系列、香皂系列、粉系列、宝宝系列、夏日随身系列在内的个人护理用品。在当今国内民族日化品牌中，六神起着中流砥柱的作用，以多年两位数的销售增长率，在夏季市场上保持了领先优势，全面关怀消费者全家健康，成为夏季个人护理用品的第一品牌，被誉为“夏日里的绿色帝国”。

经过多年的市场历练，在企业强大科研能力的支持和配合下，六神品牌内涵已经从“传统中医药学”逐步升华到东方人文关怀上。通过持续发现并满足消费者的夏季护肤需求，六神不断地满足广大消费者的心愿，从城市渗透到乡村，从国内市场走向海外，以创新的营销策略和实践推出引领潮流的新产品，指引着市场的发展方向，成为家化第一个零售规模20亿以上的大品牌，持续演绎东方历史文化的现代品牌传奇。

6

上海药皂

上海制皂厂创建于1923年，至今已有九十多年历史。1990年被评为国家一级企业。1994年成立由上海制皂厂控股的中外合资企业上海制皂有限公司，目前共同隶属于上海制皂（集团）有限公司。

上海制皂有限公司是专业生产和销售个人清洁用品、家居清洁用品和织物洗涤用品的生产设施专业型企业。科研技术先进，生产设备优良，产品门类齐全，主要生产和销售以天然油脂加工而成的绿色标志产品。其中包括香皂、洗衣皂、甘油、家居清洁用品、油脂化工产品及其衍生物产品。公司拥有蜚声国内外并三次荣获《国家质量银质奖》的“蜂花”品牌；连续多年被评为《上海名牌产品》的“白丽”、“扇牌”、“上海香皂”品牌。公司还拥有“美加净”、“海鸥”、“固本”等知名品牌。

7

Hazeline夏士莲

联合利华（中国）投资有限公司，Hazeline夏士莲，源于全球领先的护发品牌Sunsilk，中国著名的个人护理品牌，以其产品种类，分门别类细致而受欢迎。

夏士莲源于联合利华的另一品牌Sunsilk，Sunsilk是全球最大的护发品牌，根据发质的不同有各种洗护和美发产品。1998年夏士莲开始了在中国的品牌创建，其传承了Sunsilk的了解女性需求的精神。经历15年的发展，夏士莲凭借自然、健康的品牌形象和不断创新的品牌意识，已成长为中国著名的个人护理品牌之一。

8

LG竹盐

乐金生活健康贸易（上海）有限公司，竹盐，始于1992年，隶属韩国LG生活健康事业部，韩方牙膏市场代表性品牌，专业从事化妆品、日用品生产、销售的大型企业。

竹盐牙膏是LG生活健康事业部旗下品牌。LG竹盐牙膏1992年在韩国首次上市，在当时单一性能牙膏占据主流的市场中竹盐牙膏以其传统韩方竹盐的独特效果为基础获得了韩国消费者的青睐，在很短的时间内迅速成长为韩方牙膏市场中极具代表性的品牌。2001年8月作为韩国品牌中较早进入中国日用品市场的LG生活健康获得了向中国消费者介绍韩国代表性商品的机会。LG竹盐牙膏现在已经成长为中国知名牙膏品牌，在促进中国消费者口腔健康领域发挥着重要作用，占据了有意义的市场位置。

9

满婷MANTING

山东九鑫日用化工有限公司，满婷MANTING，香皂十大品牌，国内“除螨”功能日化用品市场领先品牌，集化妆品和洗涤消杀用品研发生产于一体大型日化企业，产品以其精准的功能诉求和卓越品质，深受消费者喜爱。

东平九鑫生物化学有限公司，成立于2002年8月，隶属于九鑫集团旗下全资子公司。

九鑫集团是一家集研发、生产、销售于一体大型民营企业，业务涉及医药、日化、五金、房地产等众多领域。

公司拥有固定资产1.5亿元，花园式厂区占地面积30万平方米。是集化妆品和洗涤消杀用品研发生产于一体大型日化企业。

公司按照GMP标准，建有30万级空气净化的液洗车间，10万级空气净化的膏霜车间。三套全自动灌装线，可年产香皂一万吨，液洗类产品六千吨，膏霜类产品一千五百吨。

10

Lifebuoy卫宝

联合利华（中国）投资有限公司，Lifebuoy卫宝，诞生于1894年英国，享誉全球的抗菌品牌，产品线覆盖沐浴露、香皂和洗手液三个子品类。

卫宝诞生于1894年的英国，是联合利华旗下的全球第一抗菌品牌，畅销全球多个国家。2014年正式登陆中国，产品线覆盖沐浴露、香皂和洗手液三个子品类。针对随着环境变化而变强的细菌，其独创的先进ANS抗菌科技，不仅能对抗普通细菌，更能10倍有效对抗更强变异细菌。ANS科技经国内外专业机构验证认可，并获得全球专利。

资料来源：观研天下研究中心整理 中国报告网发布的《2018-2023年中国香皂用品产业市场竞争现状调查及投资商机分析预测报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

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。

第一部分 产业环境透视

第一章 香皂行业概述

第一节 香皂行业简介

- 一、产品分类
- 二、组成成份
- 三、主要功能

第二节 全球香皂行业发展轨迹综述

- 一、全球香皂行业发展历程
- 二、全球香皂行业发展面临的问题
- 三、全球香皂行业技术发展现状及趋势

第三节 中国香皂行业市场发展概述

- 一、行业发展现状和特点
- 二、区域发展特点
- 三、市场规模分析

第二章 香皂行业发展环境分析

第一节 宏观环境分析

- 一、经济环境
- 二、政治环境
- 三、科学技术环境

第二节 微观环境分析

- 1、国外企业分析
- 2、国内企业分析
- 3、区域市场发展

第三节 香皂行业产业链分析

- 一、产业链结构分析
- 二、主要环节的增值空间
- 三、与上下游行业之间的关联性
- 四、行业产业链上游相关行业分析
- 五、行业产业链下游相关行业分析
- 六、上下游行业影响及风险提示

第二部分 市场发展分析

第三章 香皂行业市场分析

第一节 行业特征分析

- 一、成长性
- 二、盈利性
- 三、生命周期

第二节 行业竞争强度分析

- 一、供求强度
- 二、消费结构
- 三、品牌竞争

第三节 市场规模分析

- 一、香皂行业市场规模及增速
- 二、香皂行业市场饱和度
- 三、影响香皂行业市场规模的因素

第四章 全球香皂行业市场分析

第一节 2014-2017年美国香皂行业发展分析

- 一、市场发展规模
- 二、市场发展特征
- 三、市场发展潜力

第二节 2014-2017年欧洲香皂行业发展分析

- 一、市场发展规模
- 二、市场发展特征
- 三、市场发展潜力

第三节 2014-2017年日本香皂行业发展分析

- 一、市场发展规模
- 二、市场发展特征

三、市场发展潜力

第四节 2014-2017年韩国香皂行业发展分析

一、市场发展规模

二、市场发展特征

三、市场发展潜力

第五章 国内市场分析

第一节 区域市场发展状况

一、华南市场

二、华北市场

三、华东市场

四、华中市场

五、西北市场

六、西南市场

第二节 重点区域市场需求分析

一、发展现状

二、发展潜力

第三节 区域市场需求变化趋势

一、需求现状

二、需求潜力

三、变化趋势

第四节 进出口市场分析

一、进口规模分析

1、过去三年香皂产品进口量/值及增长情况

2、进口香皂产品的品牌结构

3、影响香皂产品进口的因素

4、未来五年香皂产品行业进口形势预测

二、出口规模分析

1、过去三年香皂产品出口量/值及增长情况

2、出口产品在海外市场分布情况

3、影响香皂产品出口的因素

4、未来五年香皂产品行业出口形势预测

三、进出口发展变化趋势

第六章 香皂细分行业分析

第一节 一般香皂市场分析

- 一、产品分类
- 二、市场规模分析
- 三、产品结构分析
- 四、销售模式分析
- 五、用户结构及需求特征

第二节 透明香皂市场分析

- 一、产品分类
- 二、市场规模分析
- 三、产品结构分析
- 四、销售模式分析
- 五、用户结构及需求特征

第三节 特殊形态香皂市场分析

- 一、产品分类
- 二、市场规模分析
- 三、产品结构分析
- 四、销售模式分析
- 五、用户结构及需求特征

第三部分 竞争格局分析

第七章 香皂行业竞争分析

第一节 行业竞争格局

- 一、重点香皂企业市场份额
- 二、香皂行业市场集中度
- 三、行业竞争群组

第二节 潜在进入者

- 一、进入壁垒
- 二、退出机制

第三节 行业产品价格竞争

- 一、香皂产品价格特征
- 二、香皂产品当前市场价格现状
- 三、影响市场香皂产品价格的因素
- 四、主流厂商香皂产品价位及价格策略
- 五、香皂产品未来价格变化趋势

第八章 香皂行业渠道分析

第一节 传统渠道分析

一、渠道形势

二、发展阶段

三、市场规模

四、变化趋势

第二节 新兴渠道分析

一、渠道形势

二、发展阶段

三、市场规模

四、变化趋势

第三节 渠道优劣势对比

第四节 行业渠道发展趋势

第九章 2014-2017年中国香皂市场总体概况

第一节 2014-2017年中国香皂市场形势分析

一、发展综述

二、消费结构

三、需求分布

第二节 2014-2017年中国香皂市场发展分析

一、产品结构

二、市场规模

三、发展状况

第十章 香皂领先品牌及企业经营分析

第一节 舒肤佳

一、发展概况

二、经营分析

三、核心竞争力

四、发展战略

第二节 力士LUX

一、发展概况

二、经营分析

三、核心竞争力

四、发展战略

第三节 玉兰油ONLY

- 一、发展概况
- 二、经营分析
- 三、核心竞争力
- 四、发展战略

第四节 夏士莲

- 一、发展概况
- 二、经营分析
- 三、核心竞争力
- 四、发展战略

第五节 雅蜜

- 一、发展概况
- 二、经营分析
- 三、核心竞争力
- 四、发展战略

第六节 上海药皂

- 一、发展概况
- 二、经营分析
- 三、核心竞争力
- 四、发展战略

第七节 六神

- 一、发展概况
- 二、经营分析
- 三、核心竞争力
- 四、发展战略

第八节 纳爱斯

- 一、发展概况
- 二、经营分析
- 三、核心竞争力
- 四、发展战略

第九节 多芬

- 一、发展概况
- 二、经营分析
- 三、核心竞争力
- 四、发展战略

第十节 滴露

- 一、发展概况
- 二、经营分析
- 三、核心竞争力
- 四、发展战略

第四部分 行业发展规化和展望

第十一章 2018-2023年中国香皂行业发展前景预测

第一节 行业五年规划发展现状

- 一、“十二五”发展运行情况
- 二、行业发展成果

第二节 “十三五”发展前景预测

- 一、行业发展潜力
- 二、行业发展趋势
- 二、行业市场规模

第三节 未来五年行业供需趋势预测

- 一、供给预测
- 二、需求预测
- 三、供需平衡预测

第四节 未来行业渠道运行预测

- 一、传统市场发展趋势
- 二、传统渠道市场规模预测
- 三、新兴渠道发展趋势
- 四、新兴渠道市场规模预测

第十二章 未来香皂行业经营战略

第一节 品牌战略

- 一、什么是品牌
- 二、品牌重要性
- 三、实施品牌战略的意义
- 四、品牌战略管理的策略

第二节 营销战略

- 一、市场细分
- 二、市场定位
- 三、宣传策略

四、渠道策略

第三节 行业发展战略

一、战略综合规则

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规化

五、产业战略规化

六、竞争战略规化

图表目录

图表：我国香皂行业规模

图表：2014-2017年我国香皂销售数量分析

图表：2014-2017年家用香皂销售金额分析

图表：2014-2017年香皂区域市场分析

图表：2014-2017年香皂子分业分类

图表：2014-2017年香皂行业市场规模

图表：2014-2017年香皂产品市场潜力

图表：2014-2017年香皂细分市场分类

图表：2014-2017年舒肤佳公司资产负债表

图表：2014-2017年舒肤佳公司现金流量表

图表：2014-2017年舒肤佳公司综合损益表

图表：2014-2017年力士公司资产负债表

图表：2014-2017年力士公司现金流量表

图表：2014-2017年力士公司综合损益表

图表：2014-2017年玉兰油公司资产负债表

图表：2014-2017年玉兰油公司现金流量表

图表：2014-2017年玉兰油公司综合损益表

图表：2014-2017年一夏士莲公司资产负债表

图表：2014-2017年夏士莲公司现金流量

图表：2014-2017年夏士莲公司综合损益表

图表：2018-2023年我国香皂行业供给预测

图表：2018-2023年我国香皂行业需求预测

图表：2018-2023年我国香皂行业供需平衡预测

(GYFSW)

图表详见正文

特别说明：观研天下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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/306548306548.html>