

2013-2017年中国日化市场 竞争力分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2013-2017年中国日化市场竞争力分析及投资前景研究报告》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.bosidata.com/rihua1302/J14380GTGX.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2013-02-21

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2013-2017年中国日化市场竞争力分析及投资前景研究报告》共十四章。首先介绍了日化行业的概念，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。

通过《2013-2017年中国日化市场竞争力分析及投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

日化行业与人们的文明健康生活密切相关，日化产品已成为人们生活中的必需品。2011年1-11月，日用化学品制造业销售收入总额达到4275.40亿元，利润总额达到316.47亿元。随着城镇居民收入和农村人口可支配现金的增加，使得中国的日化用品消费也逐年递增，预计未来10年年均增长也将保持在10%以上。化妆品市场仍将以高于国民经济增长的速度，洗涤剂市场增长相对较慢，口腔清洁用品市场会随着人们对口腔卫生的重视而稳步增长。在渠道、促销和产品研发上的竞争仍将进一步加剧。

报告目录

第一章 日化行业相关概述

第一节 日化行业基本介绍

- 一、日用化工的定义
- 二、日用化学品分类
- 三、日用化学品的特点

第二节 日化行业的经济地位及特点

- 一、日化行业在社会经济中的地位
- 二、中国日化产业发展的特点

第二章 2011-2012年中国日化行业发展分析

第一节 2011-2012年我国日化行业发展概况

- 一、我国日化行业整体发展现状
- 二、我国日化行业各项成本有所增加

三、我国日化行业发展进入新阶段

第二节 2010-2012年我国日化行业发展状况

一、2010年我国日化行业重大事件概述

二、2011年我国国内日化行业发展状况

三、2012年上半年我国日化行业发展状况

第三节 中药日化

一、中药日化产品成市场研发热点

二、国内药企大举进军中药日化领域

三、中草药产品成本土日化企业的优势

四、中药日化产品将成市场主角之一

五、日化产品“中草药”概念受限制

六、中药企业进入日化行业的战略

第四节 日化产品包装

一、日化产品包装性能及主要形式

二、我国日化包装取得长足发展

三、竞争促使日化包装技术不断更新

四、差异化包装提高日化品牌价值

五、日化企业青睐热收缩包装

六、国内日化产品包装未来展望

第三章 2011-2012年中国日化市场分析

第一节 2011-2012年我国本土日化市场消费行为分析

一、本土日化市场整体情况

二、本土日化市场推广渠道

三、市场消费者购买渠道

四、消费者购买考虑因素

第二节 2011-2012年农村日化市场发展状况

一、农村日化市场消费特点

二、农村日化市场发展环境得天独厚

三、本土日化企业扎根农村市场

四、洗涤用品下乡策略及案例分析

五、下乡日化产品需符合农村市场诉求

六、农村日化市场开拓措施

第三节 2011-2012年日化市场资本运营分析

一、日化行业开始与资本市场接轨

二、日化行业资本运营的机遇与风险

三、国内日化业缺乏风险投资的原因

四、资本运作将改变日化市场竞争格局

第四节 2011-2012年日化OEM发展概况

一、中国日化行业OEM发展迅速

二、日化OEM迎来全球化发展机遇

三、日化OEM企业面临的难题及发展策略

四、OEM是化妆品行业未来发展趋势

第四章 2011-2012年化妆品市场的发展

第一节 化妆品市场总体发展概况

一、国际化妆品市场的发展现状

二、“十一五”期间我国化妆品发展情况

三、我国化妆品零售市场发展变化

第二节 2011年我国化妆品市场分析

一、2011年我国化妆品市场总体分析

二、2011年我国化妆品品牌等级分类状况

三、2011年我国化妆品产品分类状况

四、2011年我国化妆品网购市场分析

第三节 2012年我国化妆品网络市场调查状况

一、2012年我国化妆品总体分析

二、2012年我国化妆品品牌等级情况

三、2012年我国化妆品产品分类情况

第四节 2011-2012年化妆品市场消费分析

一、化妆品市场消费者的构成

二、化妆品市场消费的特点

三、美容化妆品市场的消费状况调查

四、女性购买化妆品的心理因素研究

第五节 2011-2012年化妆品包装分析

- 一、化妆品包装的特性
- 二、国内美容化妆品包装分析
- 三、化妆品包装需标注所有成分
- 四、化妆品新规正式实施
- 五、中草药成为化妆品包装禁用语惹争端
- 六、美容化妆品包装的发展走向

第六节 化妆品行业发展难题及对策

- 一、国内化妆品工业与发达国家的差距
- 二、我国化妆品发展存在的主要问题
- 三、国内美容化妆品市场的薄弱方面
- 四、我国化妆品行业的发展对策
- 五、我国化妆品行业发展建议

第七节 化妆品行业未来发展分析

- 一、全球化妆品市场的发展趋势
- 二、“十二五”期间我国化妆品发展目标
- 三、“十二五”期间我国化妆品行业发展战略

第五章 2011-2012年化妆品细分市场的发展

第一节 护肤品

- 一、我国护肤品品牌的发展阶段
- 二、我国护肤品市场发展总体概况
- 三、我国护肤品市场发展强劲
- 四、我国护肤品企业战略营销模式综述

第二节 彩妆

- 一、我国彩妆市场的运作模式
- 二、我国彩妆市场发展现状
- 三、我国彩妆产品网络市场调查分析
- 四、我国彩妆产品关注度分析
- 五、我国彩妆市场竞争激烈

第三节 药妆

- 一、药妆功能概述

二、国内医药巨头进入药妆市场的可行性

三、药妆业的制约因素与突破策略

四、本土药妆业的不足及发展建议

第四节 香水

一、我国香水行业发展现状

二、国内香水市场发展特点

三、中国香水市场消费者群体分析

四、香水市场发展的制约因素

五、我国香水市场全新发展的建议

第五节 男士化妆品

一、男士化妆品开发的可行性

二、国内男士化妆品市场成长情况

三、2011年男士化妆品网络市场调查分析

四、男士化妆品市场的制约因素

五、男士化妆品市场的发展建议

六、我国男士化妆品市场发展趋势

第六章 2011-2012年洗涤用品市场分析

第一节 中国洗涤用品行业的发展

一、“十一五”期间我国洗涤用品行业的发展

二、2010年我国洗涤用品行业经济运行分析

三、2011年我国洗涤用品行业发展态势

四、洗涤用品生产技术进展状况

第二节 2011-2012年中国洗涤用品市场动态

一、我国洗涤用品市场发展回顾

二、我国洗涤用品市场发展现况

三、我国洗涤用品市场销售特点

四、洗涤用品与化妆品市场比较

第三节 2010-2012年全国及主要省份合成洗涤剂产量分析

一、2010年全国及主要省份合成洗涤剂产量分析

二、2011年全国及主要省份合成洗涤剂产量分析

三、2012年全国及主要省份合成洗涤剂产量分析

第四节 2011-2012年洗涤用品行业存在的问题及对策

- 一、我国洗涤用品行业存在的问题
- 二、洗涤用品行业需关注的六大难题
- 三、洗涤用品行业的突破创新之路

第五节 洗涤用品行业发展前景及趋势

- 一、“十二五”期间我国洗涤用品行业发展基本思路
- 二、“十二五”期间我国洗涤用品行业发展重点任务
- 三、未来我国洗涤用品的发展趋势

第七章 2011-2012年洗涤用品细分市场发展状况

第一节 洗发水

- 一、洗发水市场的主要驱动因素
- 二、我国洗发水销售市场细分概述
- 三、洗发水市场细分与市场定位
- 四、我国高端洗发水市场竞争激烈
- 五、洗发水市场三种典型商业模式分析

第二节 洗衣粉

- 一、我国洗衣粉市场的发展阶段
- 二、洗衣粉市场消费及机会分析
- 三、我国洗衣粉市场消费者分析
- 四、2011年我国洗衣粉产量状况
- 五、推进洗衣粉市场发展壮大的战略

第三节 洗衣液

- 一、中国洗衣液市场步入高速发展期
- 二、2011年我国洗衣液市场的发展
- 三、我国洗衣液市场的品牌格局
- 四、我国洗衣液市场竞争日趋激烈

第四节 洗洁精

- 一、国内洗洁精市场结构
- 二、我国洗洁精市场发展概况
- 三、洗洁精的经销渠道
- 四、洗洁精行业竞争战略

五、洗洁精产品消费趋势

第五节 沐浴露

一、我国沐浴露市场总体发展状况

二、我国沐浴露市场发展简况

三、国内沐浴露市场需求持续增长

四、我国沐浴露市场营销分析

第八章 2011-2012年牙膏市场发展状况

第一节 2011-2012年中国牙膏市场概况

一、中国牙膏市场的发展阶段

二、牙膏市场消费特征分析

三、中国牙膏市场发展趋势预测

第二节 2011-2012年中草药牙膏的发展

一、中草药牙膏成为市场开发热点

二、中草药成为牙膏行业新盈利点

三、中药牙膏面临的机遇与挑战

四、云南白药牙膏制胜策略

第三节 2011-2012年牙膏市场竞争格局

一、国内牙膏品牌竞争环境分析

二、中国牙膏市场形成三大阵营

三、两大外资牙膏品牌竞争策略比较

四、本土牙膏品牌在二线市场发起反攻

五、新兴品牌探索差异化发展道路

第四节 2011-2012年牙膏行业存在的问题及应对策略

一、国内牙膏企业面临的问题

二、我国牙膏企业的营销战略

三、本土牙膏品牌亟需产品升级

四、本土牙膏企业渠道开发策略

五、国内牙膏企业的品牌重塑战略

第五节 2011-2012年牙膏行业标准及市场监管

一、我国牙膏列入化妆品监管范畴

二、功效牙膏监管有新标准可依

三、牙膏新国标解读

第九章 中国日用化学产品行业财务状况分析

第一节 2010-2012年中国日用化学产品行业总体数据分析

一、2010年中国日用化学产品行业全部企业数据分析

二、2011年中国日用化学产品行业全部企业数据分析

三、2012年中国日用化学产品行业全部企业数据分析

第二节 2010-2012年中国日用化学产品行业不同规模企业数据分析

一、2010年中国日用化学产品行业不同规模企业数据分析

二、2011年中国日用化学产品行业不同规模企业数据分析

三、2012年中国日用化学产品行业不同规模企业数据分析

第三节 2010-2012年中国日用化学产品行业不同所有制企业数据分析

一、2010年中国日用化学产品行业不同所有制企业数据分析

二、2011年中国日用化学产品行业不同所有制企业数据分析

三、2012年中国日用化学产品行业不同所有制企业数据分析

第十章 2011-2012年日化行业区域市场分析

第一节 上海

一、上海化妆品行业重新崛起

二、上海化妆品安全监管制度日益完善

三、上海日化行业诚信经营实现新发展

第二节 广东

一、广东本土日化品牌开始转向高端

二、广东化妆品产业发展环境良好

三、广东化妆品行业发展成就与瓶颈

四、广东洗发水行业的突围之路

五、广东日化企业成功发展的策略

第三节 汕头

一、汕头美容化妆品形成产业集群

二、2011年1-10月汕头化妆品出口状况

三、汕头日化产业注入新活力

四、汕头日化企业加强合作应对激烈竞争

第四节 浙江

- 一、浙江日化行业发展基本情况及特点
- 二、浙江日化行业积极开展电子商务业务
- 三、杭州借助上海优势打造化妆品生产基地

第五节 日化行业部分区域市场比较分析

- 一、日化南北市场差异决定经营思路不同
- 二、华南与华东地区日化企业交叉发展
- 三、珠三角与长三角日化产业发展比较
- 四、广州和上海日化业平行发展
- 五、汉正街日化批发市场的兴衰浮沉

第十一章 2011-2012年日化行业营销分析

第一节 2011-2012年日化营销渠道分析

- 一、渠道成本与日化企业发展关键因素
- 二、日化渠道特征及深度营销模型
- 三、电子商务促进日化渠道革新
- 四、日化行业自建渠道大有可为
- 五、日化行业优化和整合渠道的策略

第二节 日化营销终端

- 一、日化终端类型及管理方法
- 二、日化企业终端布局与建设方案
- 三、国产日化品牌在终端竞争中开创蓝海
- 四、日化终端度过经济危机的对策

第三节 日化专营店

- 一、日化专营店应对市场环境变化的思路
- 二、日化专营店与大型商超竞争的策略
- 三、日化专营店提高利润率的路径
- 四、国内日化专营店未来发展趋势

第四节 2011-2012年部分地区化妆品专营店发展状况

- 一、广东省化妆品专营店发展现状
- 二、浙江地区化妆品专营店发展特色
- 三、湖北化妆品专营店经营状况

第五节 日化包场

- 一、日化包场模式概述
- 二、全国各地日化包场发展现状
- 三、日化包场的优势与缺陷
- 四、日化包场发展面临难题
- 五、日化包场模式发展前途分析

第六节 日化行业营销策略

- 一、日化行业常用营销策略解析
- 二、日化行业营销模式创新
- 三、中小型日化企业生存法则
- 四、我国日化企业的创新型营销战略

第十二章 2011-2012年日化行业品牌竞争状况

第一节 2011-2012年日化行业竞争格局

- 一、国内日化行业竞争环境分析
- 二、日化产业呈现新竞争格局
- 三、竞争加剧推动日化品牌功能细化

第二节 外资收购和替代本土品牌

- 一、外资品牌占据中国日化市场战略要地
- 二、外资品牌在竞争中占有强大优势
- 三、外资品牌通过并购抢占日化市场
- 四、日化中外资品牌各自向对方阵地渗透
- 五、外资入侵本土低端品牌和二三线市场
- 六、反垄断法将规范日化市场竞争秩序

第三节 2011-2012年本土日化品牌在竞争中的发展现状

- 一、本土日化品牌发展成就卓著
- 二、国产日化品牌借助中药概念强势崛起
- 三、国产日化品牌有巨大拓展空间

第四节 2011-2012年民族日化品牌的缺陷及发展对策

- 一、本土日化品牌的短处及改进策略
- 二、国内日化企业改革品牌管理的策略
- 三、国产日化品牌应向高端发展

四、本土日化品牌未来发展路线

五、本土日化企业品牌谋胜之路

第十三章 2010-2012年日化行业重点企业

第一节 上海白猫股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第二节 上海家化联合股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第三节 南风化工集团股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第四节 广州市浪奇实业股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第五节 柳州两面针股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第六节 索芙特股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第十四章 2013-2017年日化行业发展趋势及前景预测

第一节 未来日化行业发展趋势

一、我国日化行业未来发展趋势

二、“十二五”期间我国将推进日化产业整合

第二节 2013-2017年日化行业前景与预测

一、我国日化行业发展前景广阔

二、2013-2017年中国日化行业产值预测

三、2013-2017年中国日化行业产量预测

四、2013-2017年中国日化行业市场需求预测

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/rihua1302/J14380GTGXG.html>