

2013-2017年中国日化行业 市场竞争格局及发展前景研究研究报告

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

《2013-2017年中国日化行业市场竞争格局及发展前景研究研究报告》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.cction.com/report/201306/95766.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。

中企顾问网发布的《2013-2017年中国日化行业市场竞争格局及发展前景研究研究报告》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。

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 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状

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城市发起反攻

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、渠道成本本土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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201306/95766.html>