

# 2021年中国洗涤用品行业分析报告- 行业竞争格局与运营商机前瞻

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国洗涤用品行业分析报告-行业竞争格局与运营商机前瞻》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/559692559692.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

11月9日晚，广州浪奇《广州市浪奇实业股份有限公司重整计划（草案）》（以下简称“重整计划草案”）被普通债权组、出资人组高票表决通过。重整计划草案的通过，也就意味着广州浪奇迈出了重生第一步，将正式进入重整程序。11月10日，广州浪奇开市复牌。

11月11日，广州中院裁定批准重整计划并终止重整程序，这起广州中院办理的首例上市公司重整案，用时仅43天。

据了解，在全国范围内，广州浪奇是第81家重整计划获人民法院裁定批准的上市公司。下一步，将由广州浪奇管理人监督广州浪奇执行重整计划。

### 曾面临退市风险

广州浪奇始建于1959年，前身是广州硬化油厂，是中国华南地区历史最悠久的洗涤用品生产企业之一，也是我国洗涤行业大型骨干企业。其主业日化、制糖经营状况良好，“浪奇”“高富力”“天力”“万力”等品牌具有较高的市场知名度。广州浪奇于1993年，经中国证监会批准，成为广州市上市公司。

但自2020年下半年以来，广州浪奇因其贸易板块“爆雷”，被证监会立案调查、多个银行账户被冻结、存货账实不符、部分前高管被立案审查等问题面临严重经营和财务危机，引发股价剧烈波动和社会高度关注。

根据公司财报显示，2020年广州浪奇营业总收入为33.48亿元，同比下降72.99%；归属净利润为-44.83亿元，同比下降7405.78%；扣非净利润为61.37亿元，同比下降551.04倍。具体如下：

### 成长能力指标

2020/12/31

2019/12/31

2018/12/31

2017/12/31

2016/12/31

营业总收入(元)

33.48亿

124.0亿

132.5亿

118.1亿

98.49亿

归属净利润(元)

-44.83亿

6136万

6937万

3997万

3927万

扣非净利润(元)

-61.37亿

1116万

5594万

1904万

2905万

营业总收入同比增长(%)

-72.99

-6.43

12.18

19.92

30.1

归属净利润同比增长(%)

-7405.78

-11.55

73.53

1.79

23.34

扣非净利润同比增长(%)

-551.04倍

-80.05

193.78

-34.46

7.3

营业总收入滚动环比增长(%)

-55.38

-1.11

-2.96

2.92

6.38

归属净利润滚动环比增长(%)

-289.54

78.64

-13.5

-3.74

67.18

扣非净利润滚动环比增长(%)

-3081.67

-55.54

27.44

-37.38

125.28 数据来源：公司财报

2020年年度广州浪奇净资产为-36.72亿元，公司股票被实施退市风险警示。

2016-2020年年度广州浪奇净资产情况

数据来源：公司财报，观研天下整理

顺利重整复牌

2021年3月31日，立根融资租赁有限公司根据广州中院制定的《关于破产重整案件审理指引(试行)》第三节“预重整”相关规定，申请对广州浪奇进行预重整。

考虑到广州浪奇主业经营状况良好，具有重整价值，如果广州浪奇2021年经审计的净资产仍为负，其股票将被终止上市。

2021年9月29日，广州浪奇顺利进入重整程序。2021年11月9日，广州中院主持召开广州浪奇第一次债权人会议对重整计划草案进行表决。这也意味着广州浪奇的债务危机暂时缓解，可以为下一阶段发展减轻负担，能够更灵活地进行经营管理调整、改善业绩。

根据2021年广州浪奇三季度财报显示，营收降幅不断收窄，净利润连续两个季度实现

正增长。数据显示，2021年三季度，广州浪奇营业总收入为7.833亿元，同比下降46.13%，较二季度收窄了23.36%；归属净利润为-4868万，同比增长95.39%。

成长能力指标

2021/9/30

2021/6/30

2021/3/31

2020/12/31

2020/9/30

2020/6/30

营业总收入(元)

7.833亿

6.601亿

6.047亿

-19.94亿

14.54亿

21.63亿

毛利润(元)

1.032亿

1.018亿

8402万

-617.3万

1.082亿

1.026亿

归属净利润(元)

-4868万

-3236万

-3332万

-33.13亿

-10.55亿

-9585万

扣非净利润(元)

-3972万

-3593万

-3113万

-59.66亿

-1.131亿

-3490万

营业总收入同比增长(%)

-46.13

-69.49

-64.94

-192.2

-56.86

-40.1

归属净利润同比增长(%)

95.39

66.23

-76.66

-173.08倍

-6713.48

-900.65

扣非净利润同比增长(%)

64.88

-2.94

-33.42

-275.64倍

-1040.59

-394.78

营业总收入滚动环比增长(%)

18.67

9.16

130.33

-237.12

-32.79

25.43

归属净利润滚动环比增长(%)

-50.43

2.88

98.99

-213.91

-1001.01

-408.12

扣非净利润滚动环比增长(%)

-10.56

-15.4

99.48

-5175.29

-224.04

-49.56

盈利能力指标

2021/9/30

2021/6/30

2021/3/31

2020/12/31

2020/9/30

2020/6/30

摊薄净资产收益率(%)

1.82

1.23

1.28

356.34

-84.17

-5.22

摊薄总资产收益率(%)

-1.65

-1.08

-1.15

-74.36

-12.66

-1.16

毛利率(%)

13.17

15.42

13.89

--

7.44

4.74

净利率(%)

-6.46

-5.28

-6.24

218.67

-74.41

-4.68 数据来源：公司财报

而关于普通债权组表决情况，参加第一次债权人会议且有临时表决权的普通债权人共有106人，同意重整计划草案的普通债权人有103人，占有表决权债权人人数的97.17%，其所代表的债权金额为46.7亿余元，占普通债权组债权金额的94.82%，普通债权组表决通过。出资人组表决通过率98.49%，出资人组表决通过。

根据重整计划草案，广州浪奇对普通债权中10万元以下(含10万元)的小额债权或每家债权在该金额以内的部分，给予100%现金清偿，对于每家债权人债权金额在10万元以上的普通债权，采用以股抵债的方式清偿，广州浪奇普通债权清偿率为100%。

### 剥离高风险资产

与此同时，广州浪奇也在进行剥离高风险资产。此前广州浪奇宣布旗下控股的子公司广东奇化化工交易中心股份有限公司（以下简称“奇化化工”）和旗下控股孙公司广州奇化有限公司（以下简称“广州奇化”）被法院裁定受理破产清算申请。

据了解，这两家公司正是此前浪奇贸易风险业务的“重灾区”。广州浪奇此前所涉的债务逾期、资产减值以及之前的存货“失踪”，均与上述公司贸易业务相关。数据显示，截至2021年上半年，奇化化工合并报表未经审计的资产总额约为9450万元，合并报表负债总额为26.22亿元，合并报表净资产为-25.27亿元；广州奇化未经审计的资产总额为1.2亿元，负债总额为5.92亿元，净资产为-4.72亿元。此外，广州浪奇及控股子公司对奇化化工和广州奇化2家公司的债权分别为21.47亿元和5.58亿元。若法院受理奇化化工、广州奇化的破产清算申请，这两家公司将进入破产程序，广州浪奇将对其失去控制权，不再纳入其合并报表范围。

奇期望能够重回正轨

对于重整后的发展，广州浪奇在公告中披露表示，公司将继续聚集主业，做好绿色日化和健康食品的生产经营，全力做大做强自有品牌。同时，开拓国内市场，搭建新营销团队及销售渠道以及进一步开拓社区团购平台和电商平台渠道。

事实上，自2021年以来，广州浪奇一直都在推动日化和食品的发展。据2021年上半年广州浪奇的贸易业务从此前营收占比达七成下降为零。日化、制糖业已成为主营业务，营收占比分别为45.54%、43.44%。具体如下：

2021-06-30

主营构成

主营收入(元)

收入比例

主营成本(元)

成本比例

主营利润(元)

利润比例

毛利率(%)

按行业分类

日化

5.760亿

45.54%

5.063亿

46.93%

6971万

37.51%

12.10%

制糖

5.494亿

43.44%

4.838亿

44.84%

6559万

35.30%

11.94%

饮料

1.393亿

11.02%

8880万

8.23%

5052万

27.19%

36.26%

按产品分类

日化

5.760亿

45.54%

5.063亿

46.93%

6971万

37.51%

12.10%

制糖

5.494亿

43.44%

4.838亿

44.84%

6559万

35.30%

11.94%

饮料

1.393亿

11.02%

8880万

8.23%

5052万

27.19%

36.26%

按地区分类

境内

12.52亿

99.01%

10.67亿

98.89%

1.852亿

99.65%

14.79%

境外

1258万

0.99%

1193万

1.11%

64.53万

0.35%

5.13%

2020-12-31

主营构成

主营收入(元)

收入比例

主营成本(元)

成本比例

主营利润(元)

利润比例

毛利率(%)

按行业分类

贸易业务

11.31亿

33.78%

10.88亿

35.70%

4349万

14.41%

3.84%

日化产品

10.08亿

30.10%

8.971亿

29.45%

1.109亿

36.75%

11.00%

糖制品

9.560亿

28.55%

9.134亿

29.98%

4257万

14.10%

4.45%

饮料业

2.326亿

6.95%

1.448亿

4.75%

8775万

29.07%

37.73%

其他(补充)

2058万

0.61%

347.5万

0.11%

1711万

5.67%

83.12%

按产品分类

化工原料

11.31亿

33.78%

10.88亿

35.70%

4349万

14.41%

3.84%

日化产品

10.08亿

30.10%

8.971亿

29.45%

1.109亿

36.75%

11.00%

糖制品

9.560亿

28.55%

9.134亿

29.98%

4257万

14.10%

4.45%

饮料

2.326亿

6.95%

1.448亿

4.75%

8775万

29.07%

37.73%

其他(补充)

2058万

0.61%

347.5万

0.11%

1711万

5.67%

83.12%

按地区分类

境内

33.09亿

98.81%

29.91亿

98.18%

3.174亿

105.16%

9.59%

境外

3980万

1.19%

5538万

1.82%

-1559万

-5.16%

-39.17%

2020-06-30

主营构成

主营收入(元)

收入比例

主营成本(元)

成本比例

主营利润(元)

利润比例

毛利率(%)

按行业分类

化学原料和化学制品制造业、日用品零售业

32.99亿

84.84%

31.88亿

86.42%

1.112亿

55.68%

3.37%

糖业及食品、饮料零售业

5.841亿

15.02%

5.000亿

13.56%

8405万

42.07%

14.39%

其他

522.7万

0.13%

73.02万

0.02%

449.7万

2.25%

86.03%

按产品分类

工业产品

29.72亿

76.43%

29.16亿

79.06%

5562万

27.84%

1.87%

糖制品及食品、饮料零售产品

5.841亿

15.02%

5.000亿

13.56%

8405万

42.07%

14.39%

民用产品

3.272亿

8.42%

2.716亿

7.36%

5562万

27.84%

17.00%

其他

522.7万

0.13%

73.02万

0.02%

449.7万

2.25%

86.03%

按地区分类

内销

38.55亿

99.13%

36.57亿

99.14%

1.978亿

98.99%

5.13%

外销

3363万

0.86%

3161万

0.86%

202.7万

1.01%

6.03% 数据来源：公司财报（WW）

不过，因此前高风险贸易业务，广州浪奇被多方提起诉讼、仲裁，子公司及孙公司股权被冻结及轮候冻结，多个银行账户被冻结，部分债务面临逾期等。同时受贸易业务的拖累，广州浪奇业绩仍出现大额亏损。

对此有相关人士分析分为，广州浪奇的核心问题不是债务，而是业绩以及业绩背后的经营问题，如果不能借助此次债务重整获得的机会窗口，更加深度改革其经营管理体系，恢复正常的生产销售、实现业绩成长，那么浪奇可能就会浪费此次重整，也会进一步丧失投资者和市场的信心。

### 重整计划草案获批 但广州浪奇的重整依然存在着不确定性

广州浪奇方面披露称，如果顺利实施重整并执行完毕重整计划，将有利于优化公司资产负债结构，提升公司的持续经营及盈利能力；若重整失败，公司将存在被宣告破产的风险，同时面临被终止上市的风险。

值得注意的是，目前广州浪奇仍处于被立案调查阶段中。广州浪奇表示，若因立案调查事项受到证监会行政处罚，且违法行为构成相关规定的重大违法强制退市情形，公司股票将存在被强制退市的风险。

观研报告网发布的《2021年中国洗涤用品行业分析报告-行业竞争格局与运营商机前瞻》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。

行业报告是业内企业、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。

## 【目录大纲】

### 第一章 2017-2021年中国洗涤用品行业发展概述

#### 第一节 洗涤用品行业发展情况概述

- 一、洗涤用品行业相关定义
- 二、洗涤用品行业基本情况介绍
- 三、洗涤用品行业发展特点分析
- 四、洗涤用品行业经营模式
  - 1、生产模式
  - 2、采购模式
  - 3、销售模式
- 五、洗涤用品行业需求主体分析

#### 第二节 中国洗涤用品行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、洗涤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、中国洗涤用品行业产业链环节分析
  - 1、上游产业
  - 2、下游产业

#### 第三节 中国洗涤用品行业生命周期分析

- 一、洗涤用品行业生命周期理论概述
- 二、洗涤用品行业所属的生命周期分析

#### 第四节 洗涤用品行业经济指标分析

- 一、洗涤用品行业的赢利性分析
- 二、洗涤用品行业的经济周期分析
- 三、洗涤用品行业附加值的提升空间分析

#### 第五节 中国洗涤用品行业进入壁垒分析

- 一、洗涤用品行业资金壁垒分析
- 二、洗涤用品行业技术壁垒分析
- 三、洗涤用品行业人才壁垒分析
- 四、洗涤用品行业品牌壁垒分析
- 五、洗涤用品行业其他壁垒分析

### 第二章 2017-2021年全球洗涤用品行业市场发展现状分析

## 第一节 全球洗涤用品行业发展历程回顾

## 第二节 全球洗涤用品行业市场区域分布情况

## 第三节 亚洲洗涤用品行业地区市场分析

### 一、亚洲洗涤用品行业市场现状分析

### 二、亚洲洗涤用品行业市场规模与市场需求分析

### 三、亚洲洗涤用品行业市场前景分析

## 第四节 北美洗涤用品行业地区市场分析

### 一、北美洗涤用品行业市场现状分析

### 二、北美洗涤用品行业市场规模与市场需求分析

### 三、北美洗涤用品行业市场前景分析

## 第五节 欧洲洗涤用品行业地区市场分析

### 一、欧洲洗涤用品行业市场现状分析

### 二、欧洲洗涤用品行业市场规模与市场需求分析

### 三、欧洲洗涤用品行业市场前景分析

## 第六节 2021-2026年世界洗涤用品行业分布走势预测

## 第七节 2021-2026年全球洗涤用品行业市场规模预测

## 第三章 中国洗涤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、全社会消费品零售总额

#### 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 中国洗涤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 中国洗涤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 中国洗涤用品行业运行情况

## 第一节 中国洗涤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

#### 1、行业技术发展现状

#### 2、行业技术专利情况

#### 3、技术发展趋势分析

### 三、行业发展特点分析

## 第二节 中国洗涤用品行业市场规模分析

## 第三节 中国洗涤用品行业供应情况分析

## 第四节 中国洗涤用品行业需求情况分析

## 第五节 我国洗涤用品行业细分市场分析

### 1、细分市场一

### 2、细分市场二

### 3、其它细分市场

## 第六节 中国洗涤用品行业供需平衡分析

## 第七节 中国洗涤用品行业发展趋势分析

## 第五章 中国洗涤用品所属行业运行数据监测

### 第一节 中国洗涤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 中国洗涤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 中国洗涤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 2017-2021年中国洗涤用品市场格局分析

### 第一节 中国洗涤用品行业竞争现状分析

#### 一、中国洗涤用品行业竞争情况分析

#### 二、中国洗涤用品行业主要品牌分析

## 第二节 中国洗涤用品行业集中度分析

### 一、中国洗涤用品行业市场集中度影响因素分析

### 二、中国洗涤用品行业市场集中度分析

## 第三节 中国洗涤用品行业存在的问题

## 第四节 中国洗涤用品行业解决问题的策略分析

## 第五节 中国洗涤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 2017-2021年中国洗涤用品行业需求特点与动态分析

### 第一节 中国洗涤用品行业消费市场动态情况

### 第二节 中国洗涤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 洗涤用品行业成本结构分析

### 第四节 洗涤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 中国洗涤用品行业价格现状分析

### 第六节 中国洗涤用品行业平均价格走势预测

#### 一、中国洗涤用品行业价格影响因素

#### 二、中国洗涤用品行业平均价格走势预测

#### 三、中国洗涤用品行业平均价格增速预测

## 第八章 2017-2021年中国洗涤用品行业区域市场现状分析

### 第一节 中国洗涤用品行业区域市场规模分布

### 第二节 中国华东地区洗涤用品市场分析

#### 一、华东地区概述

#### 二、华东地区经济环境分析

#### 三、华东地区洗涤用品市场规模分析

#### 四、华东地区洗涤用品市场规模预测

##### 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、华中地区洗涤用品市场规模分析

###### 四、华中地区洗涤用品市场规模预测

##### 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、华南地区洗涤用品市场规模分析

###### 四、华南地区洗涤用品市场规模预测

#### 第九章 2017-2021年中国洗涤用品行业竞争情况

##### 第一节 中国洗涤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 中国洗涤用品行业SCP分析

###### 一、理论介绍

###### 二、SCP范式

###### 三、SCP分析框架

##### 第三节 中国洗涤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 洗涤用品行业企业分析（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年中国洗涤用品行业发展前景分析与预测

#### 第一节 中国洗涤用品行业未来发展前景分析

##### 一、洗涤用品行业国内投资环境分析

##### 二、中国洗涤用品行业市场机会分析

##### 三、中国洗涤用品行业投资增速预测

#### 第二节 中国洗涤用品行业未来发展趋势预测

#### 第三节 中国洗涤用品行业市场发展预测

##### 一、中国洗涤用品行业市场规模预测

##### 二、中国洗涤用品行业市场规模增速预测

##### 三、中国洗涤用品行业产值规模预测

##### 四、中国洗涤用品行业产值增速预测

##### 五、中国洗涤用品行业供需情况预测

#### 第四节 中国洗涤用品行业盈利走势预测

##### 一、中国洗涤用品行业毛利润同比增速预测

##### 二、中国洗涤用品行业利润总额同比增速预测

#### 第十二章 2021-2026年中国洗涤用品行业投资风险与营销分析

##### 第一节 洗涤用品行业投资风险分析

##### 一、洗涤用品行业政策风险分析

##### 二、洗涤用品行业技术风险分析

##### 三、洗涤用品行业竞争风险分析

##### 四、洗涤用品行业其他风险分析

##### 第二节 洗涤用品行业应对策略

##### 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年中国洗涤用品行业发展战略及规划建议

##### 第一节 中国洗涤用品行业品牌战略分析

##### 一、洗涤用品企业品牌的重要性

##### 二、洗涤用品企业实施品牌战略的意义

##### 三、洗涤用品企业品牌的现状分析

##### 四、洗涤用品企业的品牌战略

##### 五、洗涤用品品牌战略管理的策略

##### 第二节 中国洗涤用品行业市场重点客户战略实施

##### 一、实施重点客户战略的必要性

##### 二、合理确立重点客户

##### 三、对重点客户的营销策略

##### 四、强化重点客户的管理

##### 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

##### 第三节 中国洗涤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

#### 第十四章 2021-2026年中国洗涤用品行业发展策略及投资建议

## 第一节 中国洗涤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 中国洗涤用品行业营销渠道策略

一、洗涤用品行业渠道选择策略

二、洗涤用品行业营销策略

## 第三节 中国洗涤用品行业价格策略

## 第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国洗涤用品行业重点投资区域分析

二、中国洗涤用品行业重点投资产品分析

图表详见报告正文 . . . . .

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/559692559692.html>