

中国洗洁精市场全景调研及未来前景预测报告(2012-2016)

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国洗洁精市场全景调研及未来前景预测报告(2012-2016)》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/140772140772.html>

报告价格：电子版: 7000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

洗洁精为日常消费者性用品，特生产环保安全产品，洁净温和，泡沫柔细，迅速分解油腻，快速去污、除菌，有效彻底清洁不残留，洗时散发淡雅果香味，洗后洁白 光亮如新。时常使用确保居家卫生，避免病菌传染。主要成份：直链烷基苯磺酸钠、十二烷基硫酸钠、烯烴磺酸钠、脂肪醇聚氧乙烯醚硫酸钠、烷基醇酰胺、烷基糖 苷、烷基甜菜碱等。化学成分：洗洁精的主要成分是烷基磺酸钠、脂醇醚硫酸钠、泡沫剂、增溶剂、香精、水、色素、防腐剂等，其实都是化学成分。烷基磺酸钠和脂肪醇醚硫酸钠都是阴离子表面活性剂，是石化产品，用以去污油渍。

中国报告网发布的《中国洗洁精市场全景调研及未来前景预测报告(2012-2016)》共十二章。首先介绍了中国洗涤剂行业总体状况、中国洗洁精行 业发展环境等，接着分析了中国洗洁精市场运行态势，然后介绍了中国洗洗洁精行业，本报告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。

目 录

第一章 中国洗涤剂行业总体分析 1

第一节 2011年国际洗涤剂市场发展概况 1

一、全球洗涤剂市场需求强劲增长 1

二、国外片状洗涤剂市场日益成熟 1

三、瑞典立法禁止衣用洗涤剂使用磷酸盐 1

四、国外品牌主导俄罗斯合成洗涤剂市场 2

五、澳大利亚成功研制节水型洗涤剂 2

第二节 2011年中国洗涤剂行业发展情况分析 3

一、中国洗涤剂市场基本特征 3

二、中国洗涤剂行业发展概况 3

三、中国合成洗涤剂产量平稳增长 3

四、洗涤剂行业主要专利技术发展状况 4

五、家用洗涤剂品种发展现状 10

第三节 2011年中国洗涤剂对环境保护的影响分析 10

一、洗涤剂对环境的影响 10

二、合成洗涤剂污染及影响 11

三、含磷洗涤剂对水体的不良影响 11

四、洗衣粉的污染及对策 13

第四节 2011年中国洗涤剂行业面临的挑战及发展对策分析 14

一、中国洗涤剂洗涤效果有待改进 14

二、国产洗涤剂包装存在的难题 15

三、洗涤剂行业的发展对策 15

四、立法推进洗涤剂全面禁磷 16

第二章 中国洗洁精行业发展环境分析 18

第一节 国内洗洁精经济环境分析 18

一、GDP历史变动轨迹分析 18

二、固定资产投资历史变动轨迹分析 25

三、2012年中国洗洁精经济发展预测分析 27

第二节 中国洗洁精行业政策环境分析 30

第三章 中国洗洁精行业市场运行状况分析 33

第一节 2011年中国洗洁精行业总体发展概况分析 33

一、中国洗洁精市场供给情况分析 33

二、中国洗洁精市场销售特点分析 33

三、中国洗洁精行业进出口形势分析 33

第二节 2011年中国洗洁精行业发展特点分析 34

一、洗洁精行业生产的集中度较高 34

二、人均消费水平还很低，市场潜力无限 34

三、企业竞争策略跟随市场需求变化分析 34

四、营销策略还缺乏有效整合 35

五、企业的多元化经营成为趋势 35

第三节 2011年中国洗洁精市场存在的问题分析 36

一、成本问题 36

二、成份问题 36

三、禁限磷问题 36

四、质量问题 37

五、包装问题 37

第四章 中国洗洁精市场运行态势分析 38

第一节 2011年中国洗洁精市场发展状况分析 38

一、中国餐具洗洁精行业发展状况分析 38

二、小企业产洗洁精存在质量问题 38

三、醋离子洗洁精热销市场 38

四、茶叶原料洗洁精亮相市场 39

五、电脑清洁剂市场空间广阔	39
六、饮水机清洗热带动清洁剂市场	40
七、洗衣机槽专业清洁剂将成家庭常备品	40
第二节 2011年中国洗洁精消费情况分析	41
一、洗涤用品是习惯性消费	41
二、品牌消费存在地域差异	41
三、使用与否与年龄相关	41
四、功效和价格影响消费	42
五、主要功效需求分析	42
六、消费者看中的促销方式	42
第三节 2011年中国各地最常用品牌排名	42
第五章 中国洗洁精市场营销策略分析	44
第一节 2011年中国洗洁精行业市场营销策略分析	44
一、价格策略	44
二、回款策略	44
三、网络促销策略	45
四、返利策略	46
五、传播策略	47
六、发展策略	47
七、服务策略	47
第二节 2011年中国洗洁精行业营销案例分析	48
一、日化市场的出路	48
二、洗洁精面临挑战	49
第三节 日化品牌合资失败案例借鉴	50
第六章 2010-2012年中国洗洁精制造行业数据监测分析	53
第一节 2010-2012年中国洗洁精行业总体数据分析	53
一、2010年中国洗洁精行业全部企业数据分析	53
二、2011年中国洗洁精行业全部企业数据分析	54
三、2012年中国洗洁精行业全部企业数据分析	56
第二节 2010-2012年中国洗洁精行业不同规模企业数据分析	58
一、2010年中国洗洁精行业不同规模企业数据分析	58
二、2011年中国洗洁精行业不同规模企业数据分析	58
三、2012年中国洗洁精行业不同规模企业数据分析	58
第三节 2010-2012年中国洗洁精行业不同所有制企业数据分析	59
一、2010年中国洗洁精行业不同所有制企业数据分析	59

二、2011年中国洗洁精行业不同所有制企业数据分析	59
三、2012年中国洗洁精行业不同所有制企业数据分析	60
第七章 中国洗洁精行业市场竞争概况分析	61
第一节 2011年中国洗洁精行业总体竞争局势分析	61
一、进入者的威胁和机会	61
二、中外品牌势均力敌	61
三、国产品牌锐意进取	61
四、外企品牌强势扩张	62
五、臭氧洗涤技术在洗洁精行业的应用	62
第二节 2011年中国洗洁精与洗衣片的替代竞争分析	62
一、洗洁精与洗衣液竞争概况分析	62
二、洗洁精与洗衣液竞争优势分析	63
三、洗洁精与“不用洗洁精的消毒柜”间的异业竞争分析	63
第三节 2011年中国洗洁精行业竞争策略分析	63
第八章 中国洗洁精重点企业分析	66
第一节 南风化工集团股份有限公司	66
一、企业概况	66
二、企业主要经济指标分析	67
三、企业盈利能力分析	68
四、企业偿债能力分析	69
五、企业运营能力分析	70
六、企业成长能力分析	71
第二节 广州市浪奇实业股份有限公司	71
一、企业概况	71
二、企业主要经济指标分析	73
三、企业盈利能力分析	75
四、企业偿债能力分析	76
五、企业运营能力分析	77
六、企业成长能力分析	77
第三节 浙江传化股份有限公司	78
一、企业概况	78
二、企业主要经济指标分析	78
三、企业盈利能力分析	80
四、企业偿债能力分析	81
五、企业运营能力分析	82

六、企业成长能力分析 82

第四节 纳爱斯集团有限公司 83

一、企业概况 83

二、企业主要经济指标分析 83

三、企业盈利能力分析 84

四、企业偿债能力分析 84

五、企业运营能力分析 85

六、企业成长能力分析 85

第五节 广州立白(番禺)有限公司 86

一、企业概况 86

二、企业主要经济指标分析 86

三、企业盈利能力分析 87

四、企业偿债能力分析 87

五、企业运营能力分析 88

六、企业成长能力分析 88

第九章 中国洗洁精上游行业分发展状况分析 89

第一节 表面活性剂概述 89

一、表面活性剂基本概念 89

二、表面活性剂的结构及分类方法 89

三、表面活性剂洗涤剂的成分及性能 90

第二节 中国表面活性剂行业发展状况 91

一、国际表面活性剂行业发展势头良好 91

二、中国表面活性剂产业发展概况 91

三、合成洗涤剂工业对表面活性剂需求大 92

四、中国表面活性剂产业绿色化进程加快 92

第三节 2009年中国助洗剂行业发展情况分析 93

一、助洗剂概述 93

二、烷基苯概述 93

三、丙烯酸概述 93

第十章 2012-2016年中国洗洁精市场发展策略及建议分析 95

第一节 2012-2016年中国洗洁精企业面临的危机分析 95

一、真正的战争尚未开始 95

二、高端市场的尴尬处境 95

三、多元化的不温不火 95

四、假冒伪劣商品的猖獗 96

五、价格双刃剑的倒戈 96

六、遭遇外资本土战略高压 96

七、整合营销仍是软肋 96

八、外资的品牌遏制策略 97

第二节 2012-2016年中国洗洁精企业发展战略 97

一、以战略思维避免恶性价格战 97

二、洗洁精规模企业经营建议 100

第三节 2012-2016年中国洗洁精中小企业经营建议分析 101

一、中小企业的竞争战略问题 101

二、汰渍现象的启示 104

第四节 2012-2016年中国洗洁精市场品牌发展建议分析 105

一、品牌的发展情况分析 105

二、提升品牌价值策略 106

第十一章 2012-2016年中国洗洁精行业发展趋势预测分析 107

第一节 2012-2016年中国洗洁精行业产品发展趋势分析 107

第二节 2012-2016年中国洗洁精行业战略发展趋势分析 108

一、“竞合”将成为市场主流 108

二、创新将是企业持续发展的不竭动力 108

三、信息分析将是提高竞争力的基础 109

四、独特的经营战略将成为竞争获胜的关键 110

第三节 2012-2016年中国洗洁精市场竞争趋势分析 111

一、外商独资，大势所趋 111

二、本土操作，渐入佳境 111

三、高端精品，外资独钟 111

四、多元拓展，齐头并进 111

五、技术领跑，资源共享 112

六、竞合模式，纳入正轨 112

第四节 2012-2016年中国洗洁精市场发展预测分析 112

一、洗洁精不合格问题成为热点 112

二、细分适应个性需求 112

三、不伤手洗洁精成新宠 113

四、未来不容盲目乐观 113

第十二章 2012-2016年中国洗洁精行业投资机会与投资风险分析 114

第一节 2012-2016年中国洗洁精行业投资机会分析 114

一、洗洁精行业吸引力分析 114

二、洗洁精行业区域投资潜力分析 114

第二节 2012-2016年中国洗洁精行业投资风险分析 114

一、宏观调控风险 114

二、行业竞争风险 115

三、供需波动风险 115

四、技术风险 115

五、经营管理风险 115

第三节 2012-2016年中国洗洁精行业投资策略分析 116

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/xiantiyongpin/140772140772.html>