

2018-2023年中国沐浴洗护行业市场现状深度调研 及未来发展方向研究报告

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年中国沐浴洗护行业市场现状深度调研及未来发展方向研究报告》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/huazhuang/302048302048.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

护肤品类，线上渠道占比高达37%，成为护肤品销售最多的渠道。而日化化妆品店渠道则以34%的占比紧跟线上渠道，并远超市超。数据显示，商超的护肤品销售仅占27%的时长份额。

不过，反观洗护用品领域，商超渠道均以超过6成的占比，远远领先其它渠道。尽管商超渠道在洗护品类暂时占据绝对优势，不过前景却并不乐观。

根据尼尔森公布的数据，在2014年全国零售额同比增幅中，线上渠道各品类增长迅速，其中护肤品在线上渠道中以26%的增速快速增长，同时，洗护用品在线上渠道保持了80%的高增长；而在商超渠道，洗护用品仅保持最快5%的增长。如果线上渠道在洗护领域持续发力，无疑将很快夺走商超最大的一块蛋糕。与此同时，店铺增长也出现差异，化妆品店（不含单品牌店）在2013年及2014年增长率分别为7%和5%，呈现下降趋势，截止2014年年底，全国日化专营店的总数大概是163129家。相反，现代渠道（大卖场/超市/小超/便利店）却出现平稳增长，这两年间均保持11%的增长率，并在2014年达到21万多家。

分析认为，化妆品店的扩张速度趋于理性，化妆品店的渠道影响力在稳步提升。不过目前，商超仍然是消费者购买护肤品及洗护产品的优先考量，其次才是化妆品专营店。据统计，实体渠道中，日化洗护销售的65%仍来自商超等现代渠道。但随着一二线城市渠道逐渐饱和，三四线等低级别城市拥有的极大人口资源和快速增长的可支配收入。数据显示，2014年在护肤品类，有58%的零售来自三四线城市，并且保持了8%的同比增速，而洗发水/护发素，香皂/浴液的全渠道零售中，均有57%的销售来自三四线城市。也就是说综合起来，在这三个重要的日化品类中，三四线城市的销量已经大于一二线城市。于是，渠道下沉成为一个大的趋势。

全国渠道份额分布 资料来源：公开资料整理

由于时间成本越来越高，消费者决策购买的时间越来越短，因此，积极加强与消费者的频繁消费互动，目标商品将会更容易被售出。

此外，合理的陈列也是加快售卖商品的方式之一。大多数的零售商将商品以规格大小自上而下，从小到大的摆放，原因是为了好看。但大部分针对家庭消费群的零售商，卖的最多的是大瓶装规格。而这种规格经常被放在最不显眼，最难选购的底部货架。因此，很多消费者需要蹲在地上或者深弯腰去选购和做价格对比，会导致通道拥堵。给消费者在非常有限的选购时间内带来选择障碍，降低了冲动消费的同时，也导致了不愉快的购物过程。

就此，观察和了解消费者的购买行为特征，描画出不同品类的购买决策树，如何符合逻辑的进行商品陈列就显得尤其重要。

而在日化洗护领域，特价已不再是消费者最喜欢的促销方式，多元化的促销方式才是最爱。

观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）发行的报告书《2018-2023年中国沐浴洗护

行业市场现状深度调研及未来发展方向研究报告》主要研究行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、工艺技术发展状况、进出口分析、渠道分析、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境、重点企业分析（经营特色、财务分析、竞争力分析）、商业投资风险分析、市场定位及机会分析、以及相关的策略和建议。

公司多年来已为上万家企事业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者提供了专业的行业分析报告。我们的客户涵盖了中石油天然气集团公司、德勤会计师事务所、华特迪士尼公司、华为技术有限公司等上百家世界行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。我们的行业分析报告内容可以应用于多种项目规划制订与专业报告引用，如项目投资计划、地区与企业发展战略、项目融资计划、地区产业规划、商业计划书、招商计划书、招股说明书等等。

第一章 沐浴洗护行业概述

第一节 沐浴洗护概念与分类

一、沐浴洗护概念

二、沐浴洗护的分类

三、沐浴洗护的部分行业标准

第二节 沐浴洗护行业的行业特征

一、沐浴洗护行业技术特性

二、沐浴洗护行业资本密集度分析

三、沐浴洗护行业的规模效益分析

第三节 沐浴洗护行业在国民经济中的重要性

第四节 行业相关统计数据

第二章 中国沐浴洗护行业发展环境分析

第一节 中国沐浴洗护行业发展经济环境分析

一、经济发展现状分析

二、经济发展主要问题

三、未来经济政策分析

第二节 中国沐浴洗护行业发展政策环境分析

一、沐浴洗护行业政策影响分析

二、相关沐浴洗护行业标准分析

第三节 中国沐浴洗护行业发展社会环境分析

一、居民消费水平分析

二、工业发展形势分析

第三章 2016-2017年中国沐浴洗护行业发展概况

第一节 沐浴洗护行业发展态势分析

第二节 沐浴洗护行业发展特点分析

第三节 沐浴洗护行业市场供需分析

第四章 中国沐浴洗护行业市场供需状况分析

第一节 中国沐浴洗护市场规模情况

第二节 中国沐浴洗护行业盈利情况分析

第三节 中国沐浴洗护市场需求状况

一、2013-2017年沐浴洗护市场需求情况

二、2017年沐浴洗护行业市场需求特点分析

三、2018-2025年沐浴洗护市场需求预测

第四节 中国沐浴洗护行业市场供给状况

一、2013-2017年沐浴洗护市场供给情况

二、2017年沐浴洗护行业市场供给特点分析

三、2018-2025年沐浴洗护市场供给预测

第五节 沐浴洗护行业市场供需平衡状况

一、总供给

二、总需求

三、供需平衡

第五章 中国沐浴洗护行业规模与效益分析预测

第一节 沐浴洗护行业规模分析及预测

一、2013-2017年沐浴洗护行业资产规模变化分析

二、2018-2025年沐浴洗护行业资产规模预测

三、2013-2017年沐浴洗护行业收入和利润变化分析

四、2018-2025年沐浴洗护行业收入和利润预测

第二节 沐浴洗护行业效益分析

一、2013-2017年沐浴洗护行业三费变化

二、2013-2017年沐浴洗护行业效益分析

第六章 沐浴洗护行业细分产品市场调研分析

第一节 沐浴洗护行业细分产品——**市场调研

一、**发展现状

二、**发展趋势预测

第二节 沐浴洗护行业细分产品——**市场调研

一、**发展现状

二、**发展趋势预测

第七章 沐浴洗护行业上、下游市场分析

第一节 沐浴洗护行业上游

- 一、行业发展现状
- 二、行业集中度分析
- 三、行业发展趋势预测

第二节 沐浴洗护行业下游

- 一、关注因素分析
- 二、需求特点分析

第八章 沐浴洗护行业竞争格局分析

第一节 沐浴洗护行业集中度分析

- 一、沐浴洗护市场集中度分析
- 二、沐浴洗护企业集中度分析
- 三、沐浴洗护区域集中度分析

第二节 沐浴洗护行业竞争格局分析

- 一、2016-2017年沐浴洗护行业竞争分析
- 二、2016-2017年中外沐浴洗护产品竞争分析
- 三、2013-2017年中国沐浴洗护市场竞争分析
- 四、2018-2025年国内主要沐浴洗护企业动向

第九章 沐浴洗护行业重点企业发展调研

第一节 沐浴洗护重点企业

- 一、企业概况
- 二、沐浴洗护企业经营情况分析
- 三、沐浴洗护企业发展规划及前景展望

第二节 沐浴洗护重点企业

- 一、企业概况
- 二、沐浴洗护企业经营情况分析
- 三、沐浴洗护企业发展规划及前景展望

第三节 沐浴洗护重点企业

- 一、企业概况
- 二、沐浴洗护企业经营情况分析
- 三、沐浴洗护企业发展规划及前景展望

第四节 沐浴洗护重点企业

- 一、企业概况
- 二、沐浴洗护企业经营情况分析
- 三、沐浴洗护企业发展规划及前景展望

第五节 沐浴洗护重点企业

- 一、企业概况
- 二、沐浴洗护企业经营情况分析
- 三、沐浴洗护企业发展规划及前景展望

第十章 沐浴洗护企业发展策略分析

第一节 沐浴洗护市场策略分析

- 一、沐浴洗护价格策略分析
- 二、沐浴洗护渠道策略分析

第二节 沐浴洗护销售策略分析

- 一、媒介选择策略分析
- 二、产品定位策略分析
- 三、企业宣传策略分析

第三节 提高沐浴洗护企业竞争力的策略

- 一、提高中国沐浴洗护企业核心竞争力的对策
- 二、沐浴洗护企业提升竞争力的主要方向
- 三、影响沐浴洗护企业核心竞争力的因素及提升途径
- 四、提高沐浴洗护企业竞争力的策略

第四节 对我国沐浴洗护品牌的战略思考

- 一、沐浴洗护实施品牌战略的意义
- 二、沐浴洗护企业品牌的现状分析
- 三、我国沐浴洗护企业的品牌战略
- 四、沐浴洗护品牌战略管理的策略

第十一章 沐浴洗护行业投资风险与控制策略

第一节 沐浴洗护行业SWOT模型分析

- 一、沐浴洗护行业优势分析
- 二、沐浴洗护行业劣势分析
- 三、沐浴洗护行业机会分析
- 四、沐浴洗护行业风险分析

第二节 沐浴洗护行业风险分析

- 一、沐浴洗护市场竞争风险
- 二、沐浴洗护原材料压力风险分析
- 三、沐浴洗护技术风险分析
- 四、沐浴洗护政策和体制风险
- 五、沐浴洗护行业进入退出风险

第三节 2018-2025年沐浴洗护行业投资风险及控制策略分析

- 一、沐浴洗护市场风险及控制策略
- 二、沐浴洗护行业政策风险及控制策略
- 三、沐浴洗护行业经营风险及控制策略
- 四、沐浴洗护同业竞争风险及控制策略
- 五、沐浴洗护行业其他风险及控制策略

第十二章 沐浴洗护行业发展前景与市场趋势分析

第一节 我国沐浴洗护行业前景与机遇分析

- 一、我国沐浴洗护行业发展前景
- 二、我国沐浴洗护发展机遇分析
- 三、2018年沐浴洗护的发展机遇分析
- 四、经济危机对沐浴洗护行业的影响分析

第二节 中智林 2018-2025年中国沐浴洗护市场趋势分析

- 一、沐浴洗护市场趋势总结
- 二、沐浴洗护发展趋势分析
- 三、沐浴洗护市场发展空间
- 四、沐浴洗护产业政策趋向
- 五、沐浴洗护技术革新趋势
- 六、沐浴洗护价格走势分析
- 七、国际环境对沐浴洗护行业的影响

图表详见正文（FSWJP）

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/huazhuang/302048302048.html>