

2022年中国香皂市场分析报告- 行业竞争策略与发展动向研究

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《2022年中国香皂市场分析报告-行业竞争策略与发展动向研究》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://www.chinabaogao.com/baogao/202112/565259.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

一、香皂分类和特征

香皂产生于公元前三千年前，通过碱性植物灰皂化油脂制成，到公元2世纪，罗马贵族开始将香皂作为洗浴的奢侈品生产使用。1787年，英国科学家尼赫霍尔森和切维拉特成功完成了混合脂肪和氢氧化钠的实验，这促进了香皂的生产，不久1791年法国化学家卢布兰用电解食盐方法廉价制取氢氧化钠成功，自此之后香皂逐渐得到了普及，走入寻常百姓家。

随着经济和工业的发展，液体、半液体以及不同表面活性剂成分的清洁剂逐步走进人们的视野，凭借更“方便、卫生、温和”的特点抢占香皂的市场份额，人们日常生活中使用香皂的场景和频率逐步收缩。

但作为历史最为悠久的个人清洁用品，香皂从未从我们生活中消失，反而在近年来逐步颠覆自我用新的形象的出现在我们面前。除开衣物洗涤的肥皂，作为个人清洁使用的香皂更是呈现愈加丰富的市场格局。

主要香皂分类	种类	主要特征	工业皂
			区别于手工皂，运用现代技术和设备批量加工而成的香皂，制造成本较低，产品品质稳定。
手工皂	手工皂	是使用天然油脂与碱液，用人工制作而成的香皂，注重原料成分及新颖外观。还可依据喜好与目的，加入各种不同的添加物，例如牛乳、精油、香精、花草、中药药材等。	皂基皂
			工业皂大多直接使用提取于合成甘油的皂基为原料，成本低廉，清洁力强但同时对皮肤刺激较大。
	冷制皂	区别于皂化过程中高温加热油脂或皂基生产的热制皂。冷制皂只用物理搅拌加速油脂皂化、熟成，一般保留了原料成分更多的有效护肤成分，需要更高的成本制皂，生产过程中容易氢氧化钠皂化不完全。	研磨皂
			手工研磨皂是在纯手工皂的基础上，为了取得更均衡温和的皂化效果和加入更多有效护肤成分，经研磨再加工而成。按制作方法可分为冷制研磨皂和热研磨皂，冷制研磨皂相对制作成本更高，有机成分保留更多。
香氛皂		将香味作为主要使用体验的香皂，一般为中高端产品。	精油皂
			额外添加植物精油的香皂，拥有特殊的香味或功效。
			功能皂
			主打特殊功效的香皂，比如祛痘、消毒杀菌等。
	液体皂	沐浴露近似的半粘稠液体洗护用品，只是基本清洁成分不同，拥有沐浴露的方便以及皂类清洁用品的清洁力强、易冲洗等特点，并且由于形态特性更容易添加和保留护肤有效成分，在目前，已有不少香皂品牌用液体皂来扩充产品线。	氨基酸皂
			近年来兴起的一种新型香皂，其最大的特点是利用氨基酸表面活性剂代替脂肪酸盐作为主要表面活性剂。具有温和、对皮肤亲和性好、生物降解性良好、干后皮肤柔软不紧绷等诸多特点。
	中性皂	一般香皂成碱性，而中性皂以合成表面活性剂为主体的复合皂，不含游离碱，可以呈中性也可以调节pH值低于7的弱酸性，以解决肥皂碱性不适应问题。在各种水硬度情况下发泡和清洁均良好，而且不会形成凝乳状物或沉淀。	

资料来源：观研天下整理

香皂的主要功能在于清洁，而影响香皂产品使用特性的主要有表面活性剂成分、油脂成分和其他

添加成分。早年香皂的表活成分往往通过油脂碱化而成，但得到的脂肪酸盐表面活性剂往往会存在对皮肤有不同程度的刺激，且在硬水中使用时会与钙离子反应产生不溶性钙皂。随着不同表面活性成分的研发成功，以及制皂技术的发展，香皂表面活性剂的选择也越来越多。

而油脂皂化后的甘油，是香皂中最有效的护肤成分，随着人们对护肤需求越来越高，提取于合成甘油的皂基皂越来越不被认可。不同种类天然油脂也成为中高端香皂的选择，由于椰子油、棕榈油的成本较低，制皂清洁力更强，是常见的制皂天然油脂，马油、橄榄油、霍霍巴油等油脂也是热门的制皂油脂。为了均衡成本和使用效果，生产者往往会选择用不同油脂的复配来制造肥皂。

而厂家对香皂的其他添加成分的选择也开发得越来越丰富，试图通过更具吸引力的有效成分来吸引消费者。

二、香皂所处行业市场规模

洁面乳、沐浴露等，都属于常用的个人清洁用品，是香皂的可替代品，通过综观大行业可观察香皂所处市场现状规模。满足基础清洁需求的香皂属于个人清洁用品类市场，但同时，越来越注重品质的消费者在选择香皂时也会考虑护肤需求，将其划分为身体护理用品，且部分香皂也可适用于面部及头部，因此我们主要观察身体护理及头发护理行业规模：

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理

三、香皂行业主要竞争格局

1、行业集中度

香皂作为同质化严重的生活必需品，多年来头部品牌的品牌效益短时间内难以动摇，即便放眼竞争极度激烈的个护领域，头部效应也同样明显。

2015到2018年处于高速发展期、竞争激烈，头部品牌的市占略有下滑，经过新一轮的厮杀洗牌，头部市占又重新回涨，身体和头发护理行业均呈微笑型曲线，并预计未来几年头部效应也将逐渐扩大。

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理

2、品牌竞争分类

曾经香皂作为人们高频使用的生活必需品，线下市场的抢占布局决定了品牌的生死线。由于早年极为成功的营销以及强大的渠道供应能力，这些传统品牌曾一度霸占市场。在用性价比征服消费者后，很长一段时间这些品牌在绝大多数消费者的眼中代表了香皂的整体形象，也

就是实用和廉价。

香皂部分品牌定位分类

品牌分类

集团/国家

品牌

传统外资品牌

联合利华

力士

多芬

夏士莲

宝洁

舒肤佳

玉兰油

传统国产品牌

上海家化

硫磺皂

上海家化

六神

上海华银

蜂花

隆力奇生物科技

隆力奇

九鑫集团

满婷

中高端制皂品牌

英国

LUSH

意大利

Nesti Dante

澳洲

MOR

国产

朵拉朵尚

国产

半亩花田

资料来源：观研天下整理

1) 传统大众品牌

在目前市占率较高的传统香皂品牌中，老牌国产上海家化和蜂花凭借悠久的历史 and 过硬的品质拥有极高国民度，联合利华和宝洁两大集团下的品牌，由于早年成功的营销和亲民的价位，这些年的市占虽然有了一定的下滑，但一直稳占线下渠道。

除清洁功能外，特定的功效也是影响消费者选择的主要要素。其中宝洁的舒肤佳是宣传杀菌功效，而硫磺皂、满婷也是以祛痘杀菌功效为主。

2) 中高端品牌

创立国民度较高，单价高达数十元甚至上百元的高端香皂品牌，国产品牌一直不乏挑战者，但都缺乏对产品品质的追求，或者缺乏撼动消费者认知的成功营销。在高端香皂市场面前，一些品牌历史较长或者品牌定位良好的国外品牌拥有得天独厚的优势。

比如由洗发皂和沐浴皂起家，宣称绿色原料、纯手工制作，并以丰富的香味和极具趣味的外型而广受欢迎的英国洗护品牌Lush，在全世界70多个国家和地区开设过370余家实体店，国内官方渠道售价每50g达到百元级别。

Nesti Dante是一个专注香氛皂的意大利香皂品牌，拥有十几个系列，近百种不同香味的香皂，在国内官方渠道售价250g约70-80元。

反观国内品牌，朵拉朵尚、林清轩是国内较早以手工护肤皂为主要卖点的香皂品牌，官方渠道售价每100g约40-60元，但其产品缺乏竞争力，未成体量。

目前亲民护肤品牌半亩花田旗下的苦参皂，以独特的外表及线上直播的发力成为线上平台销量排名最好的香皂之一，其价格每100g月30-40元。

在海外市场，纯手工冷制皂一直不乏消费者青睐，国内也有不少入局者，但据观研天下所见，大多为小规模线上品牌，目前未成较大体量的知名品牌，更多的是借手工皂纯天然之名销售的无法保证使用效果的三无产品。

3、品牌产品定位

在目前品牌香皂中，主要有三种模式的产品矩阵：专业洗护品牌，护肤品牌，香氛品牌。不同的产品线定位也基本显示了品牌对香皂产品的定位：

1) 香皂+其他洗护产品

传统香皂品牌注重的是生产线利润和对用户清洁基本功能的满足，在品牌线的扩张方面，会以清洁用品如沐浴露、等洗护生活用品来扩大规模。因此在受众最广的大众香皂品牌中，大多为专业洗护品牌，主要突出洗护功效，如舒肤佳、蜂花、多芬等。

2) 香皂+护肤

护肤品在消费者心目中的消费预算较高，因此护肤品牌推出的香皂更容易定位中高端市场。如欧舒丹、MOR、伊索，均为主打身体护理及护肤品，其推出的香皂均售价不菲。

3) 香皂+香氛

结合香皂市场现状来看，中高端香皂市场仍以香氛为主要卖点，专业香氛品牌蒂普提克和野

兽派推出的香氛皂，其单枚香皂售价均超过两百元。专业制皂的Lush在建立了护肤产品线之后，又推出了香水香氛线，专业香氛皂品牌Nesti Dante也推出了同品牌香薰蜡烛。我国香水市场的规模也在不断的扩大，2020年我国香水市场达到125.7亿元，同比增长26.7%，可见国内消费者对嗅觉消费的追捧趋势。

数据来源：观研资料整理

由此可见，预计未来高端香皂品牌、护肤品品牌、专业香氛品牌之间，会彼此兼容来扩充产品矩阵。

四、香皂行业渠道及营销分析

1、线下渠道

传统香皂品牌往往通过压缩成本、大规模生产、全面铺货的模式布局线下渠道，凭借其极高的国民认可度和生活必需品的群众消费基础，连接线上渠道只是顺势而为，并不会受到来自渠道的较大冲击。真正对其产生冲击的，是原本香皂物美价廉薄利多销的模式，随着消费水平的提高、消费品质的升级，无法应对来自液体和半液体洗护产品的冲击。

随着香皂的必要性慢慢被取代，我们可见早年的香皂产品大规模的线下营销也越来越少。此时把握市场时机积极转型是品牌的一条应对出路，但老牌国产品牌选择的是与之完全相反的另一条。

最近，以不营销为准则的蜂花在互联网时代得到了反向的营销效果，是品牌多年来坚持让利消费者、保障品质、坚守社会责任的成果。无论何时，深耕产品、用心沉淀，才是品牌能够真正走得长远不可或缺的品质。

2、线上渠道

受益于各大电商平台的兴起，2020年线上渠道整体收入逆势增长30%，同期线下渠道整体均为零增长或负增长，线上市场整体渗透率进一步提升至38%。

线上渠道也对香皂销量的增长起到了积极作用，由于疫情期间线下渠道低迷，个人护理领域线上渗透率显著加快。2020年，身体、头发护理的线上市场占比均超过30%。疫情后用户消费习惯进一步转变，预计线上渗透率将持续提升。

数据来源：观研天下整理

且2020年数据显示，年轻人、银发族和下沉市场对行业增长起到了重要的推动作用，这三大高意向人群网购日化商品的占比高达六成以上，是不可忽视的潜力人群。年轻人的网购惯性和开放式消费理念、银发族的线上尝试性购买和品质生活意愿、下沉市场的消费升级，这些社会性驱动因素已经优先体现到日化相关品类，也必将体现在香皂品类上。

3、新兴线上渠道

近几年线上电商平台、流量平台都更加多元化，每一个细分渠道红利都能为传统品牌转型，

或新品牌崛起带来机会，2021年以抖音、快手为代表的兴趣电商崛起，成为新兴红利渠道。抖音直播成交额持续提升，2021年1-6月抖音护肤+彩妆品类成交额达到145亿元，约达到天猫交易总额规模的24.5%。

据抖音直播电商官方观看数据显示，2020年香皂在身体护理产品中的总观看量排名第四，而2021香皂产品的播放量仅次于沐浴露，排名第二，消费者对香皂产品的喜好有所加强。而身体护理相关关键词中排名最高的关键词分别为：除螨、香香的、香水、祛痘。

电商渠道不仅能提振毛利，而且能够更加清晰的洞察消费者的需求，比如平台数据显示消费者对于“抑菌除螨”的需求颇高，于是上海家化旗下的固体硫磺皂成为了销量破亿的明星产品，买家在线上呼吁“液体款”，于是上海家化顺势推出的液体硫磺皂也成为热销款。

五、香皂行业发展趋势分析

1、高端化：追求原料品质和香味

从不同品牌定位看，2020年美妆个护行业高端和大众市场增速分别为18%和2%，疫情之下高端线增速依然强劲。传统国民品牌们在低端市场的地位难以撼动，但在洗护、护肤市场高端化趋势的延续使得市场拥有大量空白。

厂商、品牌在满足基本清洁功能的同时，可以通过优质天然原料、调制香味、研发功能及功效打动消费者。且新兴香皂品牌由于高端定位，瞄准的是对生活品质有更高追求的客户群体，品牌可以在香水香氛、护肤品方面展开一体化的高端定位营销。同样，已经成熟的香水香氛、护肤品品牌也可以用香皂这样高频使用的产品来扩充产品线，提升购买率。

2、细分化：提升使用体验，赢回消费者

早年香皂由于其原料生产的局限，难以提升使用体验，洗发水、洁面乳、沐浴露、洗衣粉们分别抢占了其市场，但在制皂工业更加成熟的现在，让香皂更加好用对品牌来说并不困难。香皂为无水制品，对厂商和渠道来说包装和物流成本更低，对消费者来说携带更方便，保质期更长，这些特性相较液体和半液体清洁剂有更大优势。

对专业的洗护品牌来说，按照不同功能精细定位香皂，能够更加打动消费者。如洁面皂、洗发皂、洗护一体皂、内衣皂、宝宝衣物皂。

此外，消费者对成分和功效的偏好明显，比如由于满足了“抑菌除螨”的需求，上海家化的固体硫磺皂成为了销量破亿的明星产品，无论何时满足用户特定需求的产品，都容易取得市场认同。

3、文化赋能：更为实用文创物品

香皂易有设计感的别致外型，实用性强，且方便易储。同时其简单、环保、复古的成分和制作方式，使得品牌更容易对香皂进行营销包装。被赋予文化意义的产品，往往能更加能够让产品深度触达消费者的内心，打造更好的传播效应和消费欲。文化赋能的“老”香皂，还有不少进军市场的新潜力。(XLX)

观研报告网发布的《2022年中国香皂市场分析报告-行业竞争策略与发展动向研究》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2018-2022年中国香皂行业发展概述

第一节香皂行业发展情况概述

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

第二节 中国香皂行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、香皂行业产业链条分析
- 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、中国香皂行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国香皂行业生命周期分析

一、香皂行业生命周期理论概述

二、香皂行业所属的生命周期分析

第四节香皂行业经济指标分析

一、香皂行业的赢利性分析

二、香皂行业的经济周期分析

三、香皂行业附加值的提升空间分析

第五节 中国香皂行业进入壁垒分析

一、香皂行业资金壁垒分析

二、香皂行业技术壁垒分析

三、香皂行业人才壁垒分析

四、香皂行业品牌壁垒分析

五、香皂行业其他壁垒分析

第二章2018-2022年全球香皂行业市场发展现状分析

第一节 全球香皂行业发展历程回顾

第二节 全球香皂行业市场区域分布情况

第三节 亚洲香皂行业地区市场分析

一、亚洲香皂行业市场现状分析

二、亚洲香皂行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲香皂行业市场前景分析

第四节 北美香皂行业地区市场分析

一、北美香皂行业市场现状分析

二、北美香皂行业市场规模与市场需求分析

三、北美香皂行业市场前景分析

第五节 欧洲香皂行业地区市场分析

一、欧洲香皂行业市场现状分析

二、欧洲香皂行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲香皂行业市场前景分析

第六节2022-2027年世界香皂行业分布走势预测

第七节2022-2027年全球香皂行业市场规模预测

第三章 中国香皂产业发展环境分析

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、全香皂总额
- 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 中国香皂行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国香皂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 中国香皂行业运行情况

第一节 中国香皂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
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国香皂行业市场规模分析

第三节 中国香皂行业供应情况分析

第四节 中国香皂行业需求情况分析

第五节 我国香皂行业细分市场分析

- 1、细分市场一
- 2、细分市场二
- 3、其它细分市场

第六节 中国香皂行业供需平衡分析

第七节 中国香皂行业发展趋势分析

第五章 中国香皂所属行业运行数据监测

第一节 中国香皂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 中国香皂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 中国香皂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 2018-2022年中国香皂市场格局分析

第一节 中国香皂行业竞争现状分析

一、中国香皂行业竞争情况分析

二、中国香皂行业主要品牌分析

第二节 中国香皂行业集中度分析

一、中国香皂行业市场集中度影响因素分析

二、中国香皂行业市场集中度分析

第三节 中国香皂行业存在的问题

第四节 中国香皂行业解决问题的策略分析

第五节 中国香皂行业钻石模型分析

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 2018-2022年中国香皂行业需求特点与动态分析

第一节 中国香皂行业消费市场动态情况

第二节 中国香皂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 香皂行业成本结构分析

第四节 香皂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 中国香皂行业价格现状分析

第六节 中国香皂行业平均价格走势预测

一、中国香皂行业价格影响因素

二、中国香皂行业平均价格走势预测

三、中国香皂行业平均价格增速预测

第八章 2018-2022年中国香皂行业区域市场现状分析

第一节 中国香皂行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区香皂市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区香皂市场规模分析

四、华东地区香皂市场规模预测

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、华中地区香皂市场规模分析

四、华中地区香皂市场规模预测

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、华南地区香皂市场规模分析

四、华南地区香皂市场规模预测

第五节 华北地区香皂市场分析

- 一、华北地区概述
- 二、华北地区经济环境分析
- 三、华北地区香皂市场规模分析
- 四、华北地区香皂市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

- 一、东北地区概述
- 二、东北地区经济环境分析
- 三、东北地区香皂市场规模分析
- 四、东北地区香皂市场规模预测

第七节 西部地区市场分析

- 一、西部地区概述
- 二、西部地区经济环境分析
- 三、西部地区香皂市场规模分析
- 四、西部地区香皂市场规模预测

第九章2018-2022年中国香皂行业竞争情况

第一节 中国香皂行业竞争结构分析（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 中国香皂行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国香皂行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章香皂行业企业分析（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2022-2027年中国香皂行业发展前景分析与预测

第一节 中国香皂行业未来发展前景分析

一、香皂行业国内投资环境分析

二、中国香皂行业市场机会分析

三、中国香皂行业投资增速预测

第二节 中国香皂行业未来发展趋势预测

第三节 中国香皂行业市场发展预测

一、中国香皂行业市场规模预测

二、中国香皂行业市场规模增速预测

三、中国香皂行业产值规模预测

四、中国香皂行业产值增速预测

五、中国香皂行业供需情况预测

第四节 中国香皂行业盈利走势预测

一、中国香皂行业毛利润同比增速预测

二、中国香皂行业利润总额同比增速预测

第十二章2022-2027年中国香皂行业投资风险与营销分析

第一节香皂行业投资风险分析

一、香皂行业政策风险分析

二、香皂行业技术风险分析

三、香皂行业竞争风险

四、香皂行业其他风险分析

第二节香皂行业应对策略

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2022-2027年中国香皂行业发展战略及规划建议

第一节 中国香皂行业品牌战略分析

一、香皂企业品牌的重要性

二、香皂企业实施品牌战略的意义

三、香皂企业品牌的现状分析

四、香皂企业的品牌战略

五、香皂品牌战略管理的策略

第二节 中国香皂行业市场的重点客户战略实施

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 中国香皂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2022-2027年中国香皂行业发展策略及投资建议

第一节 中国香皂行业产品策略分析

- 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 中国香皂行业营销渠道策略

- 一、香皂行业渠道选择策略
- 二、香皂行业营销策略

第三节 中国香皂行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国香皂行业重点投资区域分析
- 二、中国香皂行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202112/565259.html>