

2009年中国洗涤剂行业市场调研与发展趋势报告

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《2009年中国洗涤剂行业市场调研与发展趋势报告》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/xiantiyongpin/3647936479.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：6300元 电子和纸介版: 6500

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

摘要

全世界洗涤用品工业生产自二战后至今已逐步形成了一个较完整的工业体系，数10年来，由于科学技术的不断进步和石油、化学工业的高速发展以及人们对洗涤用品的迫切需要，全世界洗涤用品生产得以迅猛发展。世界洗涤用品总量1970年为1637.7万吨，1995年为4300吨（其中肥皂约900万吨），按58亿人计，世界年人均消费量约7.9公斤，70至80年代期间增长最快，90年代以来发达国家市场增势趋于平稳，但发展中国家如亚太和拉美地区发展处于高速增长。预计，到21世纪中叶，全世界洗涤用品需要量将上升至1亿-1.2亿吨，除部分是由于人口增长因素外，主要还是一些发展中国家仍存在着庞大的潜在市场。

中国自改革开放以来，国内商品市场上各种优质、多效、安全的洗涤剂、肥皂、香波、浴液等琳琅满目，这充分显示了中国洗涤用品工业的繁荣景象，也同时反映了洗涤剂的基本原料——表面活性剂生产的蓬勃发展。历史上中国早期用的洗涤产品只是香肥皂一种，自1960年后才开始工业化生产合成洗涤剂，30余年来除保持供应香肥皂的需求外，合成洗涤剂从无到有高速发展，取得突出的进步。中国洗涤用品中合洗/肥皂比约为75 25。一些发达国家二者之比为96 4。

根据数据表明，尽管经济低迷，2007下半年到2008上半年，中国的洗涤行业依然保持了良好的增长态势，洗涤剂的销售额实现了20%左右的增长，其中，洗衣液的增长最为迅猛，与2006年相比，已经翻了一番。

在中国洗涤用品中，香肥皂仍有一定的市场需求，特别在广大农村及边远地区，人们洗脸、沐浴仍习惯用香皂，在人口众多的中国，从各方面条件综合考虑，香皂、肥皂决不是瞬间即逝的产品，仍应得到相应的发展与改进。近10余年来中国合成洗涤剂每年仍以8%的速度递增。所以中国的洗涤用品特别是各种合成洗涤剂产品在可预见的将来依然看好。

本报告依据国家统计局、国家海关总署、中华全国商业信息中心、中国轻工业协会、中国香料香精化妆品工业协会、中国洗涤工业协会等单位提供的大量资料，对我国洗涤剂市场的发展现状、产量及进出口、细分市场、重点企业、发展趋势等进行了深入。在对我国洗涤剂整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量方法对我国洗涤剂行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

目录

第一章 洗涤剂相关概述

第一节 洗涤剂

一、成分构成

二、分类

第二节 肥皂

一、定义及构成

二、肥皂种类

三、制皂工艺

第三节 洗衣粉

一、主要成分

二、洗衣粉的分类

三、洗衣粉和肥皂的比较

第四节 洗发水

一、定义

二、分类

三、主要原料

第二章 2008-2009年洗涤剂行业发展概况

第一节 国际洗涤剂市场

一、全球洗涤剂市场需求

二、俄洗涤剂市场

三、韩国洗涤剂市场推出新产品

第二节 2008-2009年中国洗涤剂行业发展

一、中国洗涤剂行业基本状况

二、2008年洗涤用品价格

三、我国合成洗涤剂行业供给规模情况

四、洗涤剂产业对三聚磷酸钠需求降低

五、洗涤剂行业竞争态势

六、原料价格不稳定制约行业发展

七、洗衣液或成为市场新宠

八、“清洁下农村”带动行业发展

第三节 2004-2009年中国洗涤剂产销情况

一、2004-2009年中国洗涤剂总产值情况

二、2004-2009年中国洗涤剂产销率情况

第四节 洗涤用品市场竞争状况

一、洗衣粉销售及市场占有率

二、洗衣液销售及市场占有率

三、各大洗衣粉品牌市场占有率

四、各大洗衣液品牌市场占有率

五、洗衣粉/洗衣皂行业基本指标排行

六、洗衣粉与洗衣液的利润

七、洗衣剂市场增长速度

八、洗涤产品消费者调查

九、华东地区洗涤用品竞争状况

第五节 中国区域洗化市场

一、湖南

二、江西

三、福建

四、浙江

五、江苏

六、安徽

七、南宁

八、云南

九、河南

十、河北

十一、辽宁

十二、陕西

十三、甘肃

第六节 洗涤剂与环境问题

一、洗涤剂对环境的影响

二、对洗涤剂化学品的几点建议

第七节 洗涤用品行业的同质化与创新策略

一、技术创新提升本土品牌的专业水平

二、打造差异化的竞争优势

三、积累品牌资产

四、战略创新，换位思考

五、以亮剑精神应对竞争

六、进军高端市场

第三章 2004-2009年洗涤剂主要产品产量

第一节 2004-2009年中国肥皂产量

一、2004-2009年全国肥皂产量

二、2004-2009年重点省市肥皂产量

第二节 2004-2009年中国合成洗涤剂产量

一、2004-2009年全国合成洗涤剂产量

二、2004-2009年重点省市合成洗涤剂产量

第三节 2004-2009年中国合成洗衣粉产量

一、2004-2009年全国合成洗衣粉产量

二、2004-2009年重点省市合成洗衣粉产量

第四章 2004-2009年洗涤剂产品进出口数据

第一节 2004-2009年中国鞋靴、家具等的光洁剂、擦洗膏、去污粉等进出口数据

一、2004-2009年鞋靴、家具等的光洁剂、擦洗膏、去污粉等总体进出口数据

二、2004-2009年鞋靴、家具等的光洁剂、擦洗膏、去污粉等重点省市进出口数据

第二节 2004-2009年中国肥皂及作肥皂或洁肤用的有机表面活性产品进出口数据

一、2004-2009年肥皂及作肥皂或洁肤用的有机表面活性产品总体进出口数据

二、2004-2009年肥皂及作肥皂或洁肤用的有机表面活性产品重点省市进出口数据

第三节 2004-2009年中国有机表面活性剂、表面活性剂制品、洗涤剂等进出口数据

一、2004-2009年有机表面活性剂、表面活性剂制品、洗涤剂等总体进出口数据

二、2004-2009年有机表面活性剂、表面活性剂制品、洗涤剂等重点省市进出口数据

第五章 洗衣粉市场发展

第一节 洗衣粉行业概况

一、洗衣粉的分类

二、洗衣粉生产技术

三、洗衣粉的行业标准

第二节 洗衣粉行业发展特点

一、洗衣粉行业生产的集中底较高

二、人均消费水平还很低，市场潜力无限

三、企业竞争策略跟随市场需求而变化

四、营销策略还缺乏有效整合

五、经济体制结构调整发生了巨大的变化

六、企业的多元化经营成为趋势

第三节 洗衣粉市场现状

一、洗衣粉行业经济现状

二、国内品牌挺入洗衣粉高端市场

三、传统洗衣粉仍占据着主流市场

四、蓝月亮新品挑战洗衣粉霸主地位

五、从皂粉到皂型洗衣粉

第四节 洗衣粉行业消费者

一、消费者购买洗衣粉基本情况

二、消费者对洗衣粉品牌形象的评价

三、消费者对洗衣粉质量的评价

四、消费者对洗衣粉性价比的评价

五、重视市场细分，挖掘市场机会

第五节 洗衣粉竞争格局

- 一、行业集中度
- 二、地域分布情况
- 三、品牌竞争格局
- 四、行业SWOT
- 五、竞争成功的关键因素
- 六、主要品牌手段

第六节 中国洗衣粉企业发展战略

- 一、宏观战略
- 二、政府的引导
- 三、营销战略
- 四、人才战略

第六章 洗发水市场发展

第一节 洗发水行业概况

- 一、中国的洗发水行业基本现状
- 二、洗发水市场进入繁荣阶段
- 三、洗发水行业主要驱动因素

第二节 洗发水行业中外品牌竞争

- 一、联合利华推出“清扬”去屑洗发水
- 二、农村洗发水市场土洋品牌竞争
- 三、中国本土洗发水的差距

第三节 功能性洗发水市场

- 一、日用洗发水功能延伸至生发市场
- 二、“防脱”洗发水市场
- 三、霸王vs索芙特
- 四、去屑洗发水市场销售大战升级
- 五、药物洗发水市场竞争

第四节 洗发水行业三种典型商业模式

- 一、宝洁模式
- 二、丝宝模式
- 三、拉芳模式
- 四、三种模式的启示

第五节 洗发水市场细分与定位策略

- 一、市场细分化
- 二、选择目标市场

三、洗发水市场定位策略

第七章 沐浴露市场发展

第一节 沐浴露市场现状

一、沐浴露市场状况

二、沐浴露花样不断

三、高档沐浴乳市场存在缺口

四、全球沐浴露市场趋势

第二节 沐浴露区域市场

一、湖北沐浴露市场

二、杭州沐浴露市场

三、厦门沐浴露市场

四、重庆沐浴露市场

第三节 沐浴露市场格局

一、沐浴露市场格局酝酿规模化集约

二、合并联盟成为市场未来发展趋势

三、中低端流通市场将释放巨大能量

第八章 其他洗涤剂市场发展

第一节 肥皂市场

一、中国香皂产品质量抽查

二、“非皂性”革新冲击高端市场

三、解析纸香皂市场

四、中国企业以液态皂打开市场新局面

五、船牌液态皂的市场策略

第二节 洗手液市场

一、非典让洗手液市场快速崛起

二、洗手液的形成及历史原因

三、洗手液的现状

四、洗手液的价格和市场定位

五、洗手液的包装和容量

六、洗手液的发展趋势

第三节 洗洁精市场

一、中国餐具洗洁精行业发展状况

二、2004-2007年洗洁精市场状况

三、2008年洗洁精市场情况

(一) 市场占有率情况

(二) 产品体系

(三) 广告策略

(四) 品牌带动

四、碗碟洗洁精行业分地区市场与需求状况

五、茶叶原料洗洁精亮相市场

六、洗洁精行业市场竞争战略

七、洗洁精市场的发展趋势

第四节 清洁剂市场

一、洗衣机槽专业清洁剂成家庭常备品

二、家庭清洁剂进入乡镇市场

三、和黄获准向大陆清洁剂合资企业增资

第五节 洗衣液市场

一、洗衣液“洗牌”国内洗涤市场

二、日化企业开拓洗衣液市场

三、新型环保洗衣液上市引领洗涤新潮流

第九章 洗涤剂主要原料行业

第一节 表面活性剂概述

一、表面活性剂基本概念

二、表面活性剂的结构及分类方法

三、表面活性剂洗涤剂基本性质及应用

第二节 表面活性剂行业发展态势

一、表面活性剂的特点

二、我国表面活性剂行业发展呈现新形势

三、含氟表面活性剂的应用

第三节 洗涤剂助剂行业概况

一、中国合成洗涤助剂的发展及应用状况

二、洗涤助剂过碳酸钠概述

三、洗涤助剂层硅酸钠概述

第十章 国际洗涤剂重点企业简介

第一节 宝洁

一、公司简介

二、经营业绩

三、宝洁发布2008可持续发展报告

四、营销策略

五、宝洁与广告策略

第二节 联合利华

- 一、公司简介
- 二、2008年经营业绩
- 三、联合利华在中国
- 四、联合利华品牌整合策略
- 五、宝洁PK联合利华，焦点转向洗发水

第三节 高露洁-棕榄

- 一、公司简介
- 二、高露洁几大洗涤剂品牌售与宝洁
- 三、佳洁士VS高露洁

第四节 德国汉高

- 一、公司简介
- 二、业绩
- 三、2008年汉高洗涤新产品强化环保功能

第十一章 国内洗涤剂重点企业简介

第一节 传化股份

- 一、公司简介
- 二、2007-2008年销售情况及政策
- 三、2007-2008年成长性
- 四、2007-2008年经营能力
- 五、2007-2008年盈利能力
- 六、2007-2008年偿债能力
- 七、发展趋势

第二节 南风化工

- 一、公司简介
- 二、2007-2008年销售情况及政策
- 三、2007-2008年成长性
- 四、2007-2008年经营能力
- 五、2007-2008年盈利能力
- 六、2007-2008年偿债能力
- 七、发展趋势
- 八、投资与风险

第三节 广州浪奇

- 一、公司简介
- 二、2007-2008年销售情况及政策

三、2007-2008年成长性

四、2007-2008年经营能力

五、2007-2008年盈利能力

六、2007-2008年偿债能力

七、发展趋势

第四节 浙江纳爱斯集团

一、公司简介

二、2007-2008年销售情况及政策

三、2007-2008年成长性

四、2007-2008年经营能力

五、2007-2008年盈利能力

六、2007-2008年偿债能力

七、发展趋势

第五节 广州立白集团

一、公司简介

二、2007-2008年销售情况及政策

三、2007-2008年成长性

四、2007-2008年经营能力

五、2007-2008年盈利能力

六、2007-2008年偿债能力

七、发展趋势

第六节 白猫股份

一、公司简介

二、2007-2008年销售情况及政策

三、2007-2008年成长性

四、2007-2008年经营能力

五、2007-2008年盈利能力

六、2007-2008年偿债能力

七、发展趋势

第七节 蓝月亮

一、公司简介

二、2007-2008年销售情况及政策

三、2007-2008年成长性

四、2007-2008年经营能力

五、2007-2008年盈利能力

六、2007-2008年偿债能力

七、发展趋势

第十二章 洗涤剂行业发展趋势

第一节 洗涤剂行业发展前景

一、国际洗涤剂行业发展新趋势

二、国内合成洗涤剂行业发展预测

第二节 各类别洗涤剂发展趋势

一、洗发水行业发展趋势

二、肥皂行业发展趋势与市场预测

三、浓缩餐具洗洁精的发展前景

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/3647936479.html>