

2007年中国洗衣粉行业研究咨询报告

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《2007年中国洗衣粉行业研究咨询报告》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/fangzhi/2869928699.html>

报告价格：电子版: 6300元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7300

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

内容简介根据研究预测，未来几年，中国日用化工用品将持续稳步增长，2007年到2009年的年均复合增长率保持在13.4%左右，比国际整体市场增速要快，预计到2009年整体市场可达到2000亿元。2006年中国日化市场规模达1373亿元，比上年增长13.1%。洗衣粉产品销售保持着平缓的增长速度，2006年全国的洗衣粉总产量为326.34万吨，销售额为258.85亿元，洗衣粉的销售占了洗化产品市场60%的市场比例。我国洗涤用品的年人均消费水平较低，仅2.3千克，欧洲达12千克，美国约15千克，而洗涤用品的60%~70%主要消费为洗衣粉，由此可见，我国洗衣粉的市场空间巨大。2007年，传统洗衣粉仍占据着主流市场，目前使用人群广。在石油涨价引发成本上涨的背景下，洗衣粉市场利润空间急剧萎缩，但至少在目前，洗衣粉仍有巨大的市场需求。洗衣粉使用人群的年龄分布最广，在经历了从"臭肥皂"、"透明皂"到"洗衣粉"的逐步革新演变之后，目前的洗涤产品市场，是洗衣粉需求最旺、使用最普及的阶段，在今后相当长的时间内，洗衣粉仍将继续占据洗涤产品市场的最大份额。从近年来我国洗涤用品行业的竞争来看，国产洗涤剂产品越来越具有竞争力，国内的洗涤剂企业越做越强。就洗衣粉市场，原来市场份额不足三成的洗衣粉行业，国产品牌已三分天下占其二。目前，在国内市场占据了领导地位的三甲品牌全部是民族品牌——雕牌、奇强、立白。曾经占据了全国60%以上市场份额的宝洁、联合利华、汉高、花王等企业已经在前5名开外。从这些数字就可以看出我国洗涤剂行业的发展水平和企业竞争力已经趋于成熟和提高。然而中国市场洗衣粉产品同质化现象严重，各商家都在拼命挤占农村及中小城市市场。2007年我国洗衣粉市场竞争更加激烈，同时也充满了契机和变革，就品种档次而言竞争的重点在中档区域，对于竞争的手段无非集中在品牌竞争，价格竞争，渠道的竞争，广告手法的竞争等。我国洗衣粉企业要长期维持一定的市场份额，技术的先进、产品的理性更新频次才是竞争中的重点。本研究咨询报告依据国家统计局、国家海关总署、国务院发展研究中心、中国洗涤剂工业协会、中国轻工业协会、中国行业研究网、国内外相关报刊杂志的基础信息以及对国内重要城市的消费市场调查获得的第一手资料，对我国洗衣粉行业的发展现状、竞争与消费状况、销售情况、从业企业以及国家相关产业政策等进行了分析，并重点分析了洗衣粉市场的消费状况以及行业竞争格局，详解了行业知名品牌营销策略，剖析了行业企业经营案例，并对洗衣粉企业的发展提出了建设性的意见。报告还对我国洗衣粉行业的原料资源和投资环境进行了详细深入的分析及研究，重点分析了影响我国洗衣粉行业发展的主要因素以及洗衣粉行业的竞争格局，并对我国主要洗衣粉行业的经营现状及发展战略进行了详细科学的分析及预测，针对我洗衣粉竞争力的现状，提出了提高我国洗衣粉行业竞争力的策略，是洗衣粉生产企业、科研单位、经销企业等单位准确了解目前洗衣粉行业发展动态，把握企业定位和发展战略不可多得的决策参考。

目 录CONTENTS第一部分 行业概况分析第一章 洗衣粉行业发展概况 1第一节 洗衣粉行业定义与分类 1一、洗衣粉的定义 1二、洗衣粉的分类 1三、洗衣粉的组成及去污机理 1四、洗衣粉生产技术

5五、洗衣粉的行业标准	5六、洗衣粉行业主要专利技术及其发展	5第二节
洗衣粉行业发展特点分析	10一、洗衣粉行业生产的集中率较高	
10二、人均消费水平低市场潜力无限	10三、企业竞争策略跟随市场需求而变化	
10四、营销策略还缺乏有效整合	11五、经济体制结构调整发生了巨大的变化	
11六、企业的多元化经营成为趋势	11第二章 洗衣粉行业发展环境分析	12第一节
宏观政策环境分析	12一、环境保护给无磷洗衣粉带来市场机遇	
12二、客观地分析我国水体富营养化现状	12三、洗衣粉施行新标准对行业的影响	16第二节
2007年经济环境分析	18一、生产资料价格下半年仍将高位运行	
18二、能源供应紧张及原料上涨对行业的影响	18第三节	社会环境
19一、城乡二元化市场结构正在改变	19二、市场进入壁垒提高	
20三、洗衣粉市场需求潜力巨大	20第四节 技术环境	21一、企业加大技术投入
21二、洗衣粉技术变革与产品革新	22第五节 上游行业分析	23一、表面活性剂
23二、烷基苯	25三、丙烯酸	26四、助洗剂
27第二部分 市场发展分析	第三章	中国洗衣粉行业市场发展概况
29第一节	中国洗衣粉市场发展历程回顾	
29一、第一阶段：白猫一枝独秀	29二、第二阶段：活力二八领军市场	
29三、第三阶段：外资集团介入中国市场	30四、第四阶段：中外资品牌"短兵相见"	
31五、第五阶段：世纪末的洗牌	33第二节 我国洗衣粉市场问题分析	35一、成本问题
35二、成份问题	38三、洗涤用品告别有磷时代	39四、环保洗衣粉标准国内空白
41五、洗衣粉包装过度浪费致使行业每年浪费4个亿		
44六、加入WTO对我国洗涤用品行业的影响分析	48第四章	
中国洗衣粉行业现状及市场经济发展状况	51第一节	洗衣粉行业现状
51一、2006年中国日化市场规模分析	51二、2006年洗涤品市场分析	
51三、日化市场需求强劲竞争继续白热化	53四、传统洗衣粉仍占据着主流市场	57第二节
洗衣粉行业主要经济指标	60一、2006年主要经济指标分析	
60二、2007年主要经济指标分析	75三、2006-2007年洗衣粉行业进口情况分析	90第三节
洗衣粉市场销售特点	91第三部分 竞争格局分析	第五章 洗衣粉行业替代品及竞争格局分析
93第一节 洗衣粉与洗衣片的替代竞争	93第二节 洗衣粉与洗衣液的替代竞争	
94一、竞争概况	94二、优势分析	96三、发展趋势
97第三节 洗衣粉与肥皂的替代竞争		
99第四节 洗衣粉与“不用洗衣粉的洗衣机”间的竞争	100一、竞争概况	
100二、洗衣机主要类型	102三、提出挑战	103四、不用洗衣粉洗衣机国家标准开始制定
104五、不用洗衣粉技术领先的尴尬	105第五节	行业竞争格局分析
107一、进入者的威胁和机会	107二、中外品牌势均力敌	107三、国产品牌锐意进取
108四、外企品牌强势扩张	109五、臭氧洗涤技术在洗衣粉行业的应用	110第六章
我国洗衣粉重点企业分析	111第一节 广州市浪奇实业股份有限公司	111一、公司概况
111二、2006-2007年公司经营状况	112三、公司动态	115第二节 上海白猫股份有限公司

116一、公司概况	116二、2006-2007年公司经营状况	118三、公司动态	121第三节
山西南风化工集团股份有限公司	123一、公司概况	123二、2006-2007年公司经营状况	
124三、公司动态	127第四节	浙江传化股份有限公司	128一、公司概况
128二、2006-2007年公司经营状况		130三、公司动态	133第五节
广州宝洁洗涤用品有限公司	134一、公司概况	134二、宝洁公司在中国的乡村化策略	
136三、宝洁的“新农村运动”	139第六节	联合利华股份有限公司	144一、公司概况
144二、公司竞争策略分析	146三、联合利华加强营销责任感		148第七节
浙江纳爱斯化工股份有限公司	149一、公司概况	149二、公司竞争策略分析	150第八节
广州立白企业集团有限公司	154一、企业概况	154二、公司竞争策略分析	156第九节
广西奥奇丽集团股份有限公司	161一、公司概况	161二、公司竞争策略分析	162第十节
南京佳和日化有限公司	169第四部分	消费者与营销分析第七章	洗衣粉消费者市场分析
171第一节	洗衣粉消费情况分析	171一、洗涤用品是习惯性消费	
171二、品牌消费存在地域差异	171三、使用与否与年龄相关	172四、功效和价格影响消费	
172五、主要功效需求分析	172六、消费者看中的促销方式		173第二节
2006年各地市场各品牌基本指标分析		173一、武汉市场各品牌基本指标分析	
173二、上海市场各品牌基本指标分析		175三、济南市场各品牌基本指标分析	
176四、深圳市场各品牌基本指标分析		178五、长春市场各品牌基本指标分析	
180六、大连市场各品牌基本指标分析		181七、北京市场各品牌基本指标分析	
183八、哈尔滨市场各品牌基本指标分析		185九、天津市场各品牌基本指标分析	
186十、南昌市场各品牌基本指标分析	188第三节	2006年中国十大洗衣粉品牌排行榜	
190第八章 市场营销策略分析	191第一节	营销策略分析	191一、价格策略
192三、网络促销策略	194四、返利策略	196五、传播策略	198六、发展策略
199七、服务策略	202第二节	营销案例分析	204一、宝洁公司营销案例分析
204二、日化市场的出路	208第三节	品牌合资失败案例分析	209一、背景
210二、过程	212三、反思	214四、未来	215第五部分
品牌与发展策略第九章	洗衣粉市场品牌分析		
217第一节	洗衣粉行业品牌分析	217一、品牌就是生存之根	
217二、值得在二三级市场扛大旗	218三、致力打造家庭亲和力		219第二节
洗衣粉产品品牌竞争特点	220第三节	市场主导品牌分析	221一、市场竞争深度分析
221二、主要品牌手段分析	221第四节	市场主导品牌分析	223一、雕牌洗衣粉的情感营销
223二、宝洁品牌战略	226三、汰渍洗衣粉晓之以利营销	228四、立白洗衣粉市场战略分析	
232五、奇强低价取胜		241六、纳爱斯的市场营销策略	
242五、雕牌与奥妙洗衣粉市场对比分析	252第五节	洗衣粉市场品牌发展建议	
255一、品牌的发展情况分析	255二、提升品牌价值策略		264第十章
洗衣粉发展趋势分析与预测	269第一节	洗衣粉行业产品发展趋势	
269一、全球市场要求提高洗涤剂各方面的性能	269二、洗衣粉可能要开始“复磷运动”		

270第二节	洗衣粉行业战略发展趋势	270一、	科技创新成为洗涤行业发展的驱动力
270二、	“竞合”将成为市场主流	273三、	信息研究将是提高竞争力的基础
274四、	独特的经营战略将成为竞争获胜的关键	276第三节	洗衣粉市场竞争趋势
276一、	外商独资，大势所趋	276二、	本土操作，渐入佳境
277三、	高端精品，外资独钟	277四、	多元拓展，齐头并进
277五、	技术领跑，资源共享	277六、	竞合模式，纳入正轨
278第四节	2007年市场发展预测	278一、	市场细分
278二、	健康环保	279三、	皂型洗衣粉成新宠
279四、	无磷洗衣粉质量问题成为热点	284	第十一章
洗衣粉市场发展策略及建议	285第一节	中国洗衣粉企业面临的危机	
285一、	真正的战争尚未开始	285二、	高端市场的尴尬处境
285三、	多元化的不温不火	285四、	假冒伪劣商品的猖獗
286五、	价格双刃剑的倒戈	286六、	遭遇外资本土战略高压
287七、	整合营销仍是软肋	287八、	外资的品牌遏制策略
288	第二节	中国洗衣粉企业发展战略	
290一、	中国洗衣粉企业发展战略	290二、	以战略思维避免恶性价格战
293三、	洗衣粉规模企业经营建议	299	第三节
洗衣粉中小企业经营建议	301一、	中小企业的竞争战略问题	301二、
301三、	两种差别化竞争战略	306三、	汰渍现象的启示
306	图表目录	图表：1991-2015年日化产业发展趋势	
21	图表：	2002-2006年中国日化行业市场规模与增长	
54	图表：	2006年中国日化行业市场结构	54
54	图表：	2007-2009年中国日化市场规模预测	
57	图表：	2006年洗衣粉产品感知质量表	60
60	图表：	2006年2-12月全国合成洗衣粉产量	
60	图表：	2006年1-12月日用化学产品制造主要经济指标全国合计	
61	图表：	2006年1-12月日用化学产品制造主要经济指标浙江省合计	
62	图表：	2006年1-12月日用化学产品制造主要经济指标江苏省合计	
63	图表：	2006年1-12月日用化学产品制造主要经济指标上海市合计	
65	图表：	2006年1-12月日用化学产品制造主要经济指标吉林省合计	
66	图表：	2006年1-12月日用化学产品制造主要经济指标辽宁省合计	
67	图表：	2006年1-12月日用化学产品制造主要经济指标山西省合计	
69	图表：	2006年1-12月日用化学产品制造主要经济指标河北省合计	
70	图表：	2006年1-12月日用化学产品制造主要经济指标天津市合计	
71	图表：	2006年1-12月日用化学产品制造主要经济指标北京市合计	
73	图表：	2006年1-12月日用化学产品制造主要经济指标湖北省合计	
74	图表：	2007年5月日用化学产品制造销售收入前十家企业	
75	图表：	2007年1-5月主要经济指标日用化学产品制造全国合计	
76	图表：	2007年1-5月主要经济指标日用化学产品制造北京市合计	
77	图表：	2007年1-5月主要经济指标日用化学产品制造天津市合计	
78	图表：	2007年1-5月主要经济指标日用化学产品制造河北省合计	
80	图表：	2007年1-5月主要经济指标日用化学产品制造山西省合计	

81图表：2007年1-5月主要经济指标日用化学产品制造辽宁省合计

82图表：2007年1-5月主要经济指标日用化学产品制造吉林省合计

84图表：2007年1-5月主要经济指标日用化学产品制造黑龙江合计

85图表：2007年1-5月主要经济指标日用化学产品制造上海市合计

86图表：2007年1-5月主要经济指标日用化学产品制造江苏省合计

87图表：2007年1-5月主要经济指标日用化学产品制造浙江省合计

89图表：2006年1-12月零售包装合成洗涤粉进口全国合计

90图表：2007年1-3月零售包装合成洗涤粉进口全国合计 90图表：洗衣粉和洗衣液的比较

95图表：中外日化企业优劣势对比

108图表：2006年广州市浪奇实业股份有限公司主营构成表

112图表：2006-2007年一季度广州市浪奇实业股份有限公司每股指标

112图表：2006-2007年一季度广州市浪奇实业股份有限公司获利能力表

112图表：2006-2007年一季度广州市浪奇实业股份有限公司经营能力表

113图表：2006-2007年一季度广州市浪奇实业股份有限公司偿债能力表

113图表：2006-2007年一季度广州市浪奇实业股份有限公司资本结构表

113图表：2006-2007年一季度广州市浪奇实业股份有限公司发展能力表

113图表：2006-2007年一季度广州市浪奇实业股份有限公司现金流量分析表

114图表：2006-2007年一季度广州市浪奇实业股份有限公司利润分配表

114图表：2006年上海白猫股份有限公司主营构成表

118图表：2006-2007年一季度上海白猫股份有限公司每股指标

118图表：2006-2007年一季度上海白猫股份有限公司获利能力表

119图表：2006-2007年一季度上海白猫股份有限公司经营能力表

119图表：2006-2007年一季度上海白猫股份有限公司偿债能力表

119图表：2006-2007年一季度上海白猫股份有限公司资本结构表

119图表：2006-2007年一季度上海白猫股份有限公司发展能力表

120图表：2006-2007年一季度上海白猫股份有限公司现金流量分析表

120图表：2006-2007年一季度上海白猫股份有限公司利润分配表

120图表：2006年山西南风化工集团股份有限公司主营构成表

124图表：2006-2007年一季度山西南风化工集团股份有限公司每股指标

124图表：2006-2007年一季度山西南风化工集团股份有限公司获利能力表

125图表：2006-2007年一季度山西南风化工集团股份有限公司经营能力表

125图表：2006-2007年一季度山西南风化工集团股份有限公司偿债能力表

125图表：2006-2007年一季度山西南风化工集团股份有限公司资本结构表

125图表：2006-2007年一季度山西南风化工集团股份有限公司发展能力表

126图表：2006-2007年一季度山西南风化工集团股份有限公司现金流量分析表

126图表：2006-2007年一季度山西南风化工集团股份有限公司利润分配表

126图表：2006年浙江传化股份有限公司主营构成表

130图表：2006-2007年一季度浙江传化股份有限公司每股指标

130图表：2006-2007年一季度浙江传化股份有限公司获利能力表

130图表：2006-2007年一季度浙江传化股份有限公司经营能力表

131图表：2006-2007年一季度浙江传化股份有限公司偿债能力表

131图表：2006-2007年一季度浙江传化股份有限公司资本结构表

131图表：2006-2007年一季度浙江传化股份有限公司发展能力表

131图表：2006-2007年一季度浙江传化股份有限公司现金流量分析表

132图表：2006-2007年一季度浙江传化股份有限公司利润分配表

132图表：广州宝洁公司产品种类

136图表：广州宝洁公司在中国发展情况

136图表：2006年洗衣粉武汉市场品牌绝对渗透率

173图表：2006年洗衣粉武汉市场品牌相对渗透率

173图表：2006年洗衣粉武汉市场品牌市场份额

174图表：2006年洗衣粉武汉市场品牌忠诚度

174图表：2006年洗衣粉武汉各品牌群体人口分析

174图表：2006年洗衣粉上海市场品牌绝对渗透率

175图表：2006年洗衣粉上海市场品牌相对渗透率

175图表：2006年洗衣粉上海市场品牌市场份额

175图表：2006年洗衣粉上海市场品牌忠诚度

176图表：2006年洗衣粉上海各品牌群体人口分析

176图表：2006年洗衣粉济南市场品牌绝对渗透率

176图表：2006年洗衣粉济南市场品牌相对渗透率

177图表：2006年洗衣粉济南市场品牌市场份额

177图表：2006年洗衣粉济南市场品牌忠诚度

177图表：2006年洗衣粉济南各品牌群体人口分析

178图表：2006年洗衣粉深圳市场品牌绝对渗透率

178图表：2006年洗衣粉深圳市场品牌相对渗透率

178图表：2006年洗衣粉深圳市场品牌市场份额

179图表：2006年洗衣粉深圳市场品牌忠诚度

179图表：2006年洗衣粉深圳各品牌群体人口分析

179图表：2006年洗衣粉长春市场品牌绝对渗透率

180图表：2006年洗衣粉长春市场品牌相对渗透率

180图表：2006年洗衣粉长春市场品牌市场份额

180图表：2006年洗衣粉长春市场品牌忠诚度

- 181图表：2006年洗衣粉长春各品牌群体人口分析
- 181图表：2006年洗衣粉大连市场品牌绝对渗透率
- 181图表：2006年洗衣粉大连市场品牌相对渗透率
- 182图表：2006年洗衣粉大连市场品牌市场份额
- 182图表：2006年洗衣粉大连市场品牌忠诚度
- 182图表：2006年洗衣粉大连各品牌群体人口分析
- 183图表：2006年洗衣粉北京市场品牌绝对渗透率
- 183图表：2006年洗衣粉北京市场品牌相对渗透率
- 183图表：2006年洗衣粉北京市场品牌市场份额
- 184图表：2006年洗衣粉北京市场品牌忠诚度
- 184图表：2006年洗衣粉北京各品牌群体人口分析
- 184图表：2006年洗衣粉哈尔滨市场品牌绝对渗透率
- 185图表：2006年洗衣粉哈尔滨市场品牌相对渗透率
- 185图表：2006年洗衣粉哈尔滨市场品牌市场份额
- 185图表：2006年洗衣粉哈尔滨市场品牌忠诚度
- 186图表：2006年洗衣粉哈尔滨各品牌群体人口分析
- 186图表：2006年洗衣粉天津市场品牌绝对渗透率
- 186图表：2006年洗衣粉天津市场品牌相对渗透率
- 187图表：2006年洗衣粉天津市场品牌市场份额
- 187图表：2006年洗衣粉天津市场品牌忠诚度
- 187图表：2006年洗衣粉天津各品牌群体人口分析
- 188图表：2006年洗衣粉南昌市场品牌绝对渗透率
- 188图表：2006年洗衣粉南昌市场品牌忠诚度
- 188图表：2006年洗衣粉南昌各品牌群体人口分析
- 189图表：2006年洗衣粉南昌市场品牌市场份额
- 189图表：2006年洗衣粉南昌市场品牌相对渗透率
- 189图表：2006年中国十大洗衣粉品牌排行榜
- 190图表：增长—份额矩阵法
- 199图表：雕牌与奥妙洗衣粉在质量、性价比方面的对比
- 253图表：雕牌与奥妙洗衣粉使用情况的分析
- 253图表：使用者对于雕牌与奥妙洗衣粉满意程度的分析 254

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2869928699.html>