

# 2016-2022年中国日化行业现状调研与发展趋势研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国日化行业现状调研与发展趋势研究报告》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/239361239361.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

### 前言

中国日化行业起步于上世纪80年代，曾经一度在国民心中占据着不可替代的地位，发展极为迅速，从过去相对零散的产业格局到现在的多极化竞争，不论是哪个品牌都希望在中国这个大市场上分得“一杯羹”，然而，随着市场的成熟与发展，日化企业之间的竞争也日益激烈，竞合之争，日益明显，除了本国日化企业间的竞争，更重要的是还需面对外来竞争，对于那些曾经一度辉煌而如今却已凋零的优秀民族品牌，国人多少会有些遗憾和失落。中国日化企业，在未来的道路上应何去何从，值得我们去认真思考。

日化用品按照用途划分有：洗漱用品、家居用品、厨卫用品、装饰用品、化妆用品等。中国本土4大日化巨头：立白（年销180亿元）—纳爱斯（年销140亿元—蓝月亮（年销100亿元）—上海家化（年销53亿元）。

据全球权威市场调查机构欧睿国际公布的调查显示，2014年中国日化家用护理市场占据了15.3%的市场份额。2014年中国日化厨卫市场占据了12.8%的市场份额。2014年中国日化化妆用品取得了16.39%的市场份额。

行业分析师指出：中国日化行业今后的发展道路依旧较为艰辛，现有的企业要想取得利润增长实现公司健康快速的发展，就必须改变观念创新思想，采用现代化的经营管理模式，如与当今社会热门的领域进行合作，帮助企业与时俱进。参与互联网+模式对于传统的日化行业进行改革创新就是一条有效的途径。而优势企业强强联合，实现对市场和资源的强势占有也是今后日化企业发展的一种方式，这样既可以实现资源优势互补，也可以增强抵御竞争和风险的能力，为企业的稳定发展提供保障。

报告显示与国家的宏观形势一样，我国日化行业目前也处于可以大有作为的重要战略机遇期，中国日化企业要秉承对产品负责、对消费者负责、对企业负责的原则，提高企业自律，履行国有企业职责。做好产品质量安全管理工作，从源头抓起，对产品质量实行全员、全方位、全过程的管理；不断改进，提高生产系统整体管理水平。我们将继续坚持诚信经营，以质量安全为己任，促进中国日化行业蓬勃发展，并将继续致力于“环保、绿色、低碳”的高品质护肤与清洁产品的研发与生产，与消费者共同“开启美致生活”。

本报告由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要国内日化行业市场经济特性（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）、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。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

## 【报告大纲】

### 第一章 日化行业相关概述

#### 1.1 日化行业基本介绍

##### 1.1.1 日用化工的定义

##### 1.1.2 日用化学品分类

##### 1.1.3 日用化学品的特点

#### 1.2 日化行业的经济地位及特点

##### 1.2.1 日化行业在社会经济中的地位

##### 1.2.2 中国日化产业发展的特点

### 第二章 2014-2015年中国日化行业外部环境分析

#### 2.1 政策环境分析

##### 2.1.1 行业技术规范标准

##### 2.1.2 欧盟化妆品新法规

##### 2.1.3 行业规范的趋势

#### 2.2 经济环境分析

##### 2.2.1 经济发展状况

##### 2.2.2 固定资产投资

##### 2.2.3 居民收入消费状况

##### 2.2.4 对外贸易情况

##### 2.2.5 货币供应量变化

#### 2.3 社会环境分析

##### 2.3.1 人口规模和结构分析

##### 2.3.2 城乡结构分析

##### 2.3.3 城镇化影响分析

#### 2.4 技术环境分析

##### 2.4.1 技术发展现状

##### 2.4.2 表面活性剂新技术

##### 2.4.3 技术发展趋势

### 第三章 2014-2015年中国日化行业发展分析

#### 3.1 中国日化行业发展概述

##### 3.1.1 中国日化行业发展进入新阶段

##### 3.1.2 中国日化行业取得长足的进步

#### 3.2 2014-2015年中国日化行业运行情况

##### 3.2.1 2012年中国日化行业经济运行状况

##### 3.2.2 2013年中国日化行业经济运行状况

### 3.2.3 2013年中国日化行业利润分析

### 3.2.4 2015年日化行业运行状况

## 3.3 2014-2015年中国日化行业进出口状况

## 3.4 中国本土日化市场消费行为分析

### 3.4.1 本土日化市场整体情况

### 3.4.2 本土日化市场推广渠道

### 3.4.3 市场消费者购买渠道

### 3.4.4 消费者购买考虑因素

## 3.5 2014-2015年中药日化市场分析

### 3.5.1 中药日化产品日渐充盈

### 3.5.2 中国中药日化市场发展现状

### 3.5.3 中药企业进入日化行业的战略

## 3.6 2014-2015年农村日化市场分析

### 3.6.1 中国农村日化市场消费特点

### 3.6.2 中国农村特色中的劣势现象

### 3.6.3 中国农村市场营销策略

## 3.7 2014-2015年日化OEM市场分析

### 3.7.1 日化OEM迎来全球化发展机遇

### 3.7.2 韩国五大化妆品OEM工厂透析

### 3.7.3 化妆品需求增大成就OEM品牌

### 3.7.4 化妆品OEM行业不能说的秘密

### 3.7.5 日化OEM企业面临的难题及发展策略

## 第四章 2010-2014年中国日化行业财务状况

### 4.1 中国日用化学品制造行业经济规模

### 4.3 中国日用化学品制造行业营运能力指标分析

### 4.4 中国日用化学品制造行业偿债能力指标分析

### 4.5 中国日用化学品制造行业财务状况综合评价

## 第五章 2014-2015年中国日化行业产品产量

### 5.1 2014-2015年全国及主要省份香精产量分析

### 5.2 2014-2015年全国及主要省份合成洗涤剂产量分析

### 5.3 2014-2015年全国及主要省份肥(香)皂产量分析

### 5.4 2014-2015年全国及主要省份牙膏(折65克标准支)产量分析

## 第六章 化妆品

### 6.1 2014-2015年中国化妆品行业发展分析

#### 6.1.1 中国化妆品行业取得长足进步

- 6.1.2 中国化妆品网络市场调查回顾
- 6.1.3 2012年中国化妆品网络市场调查分析
- 6.1.4 2013年中国化妆品网络市场调查分析
- 6.1.5 2014年中国化妆品市场发展情况
- 6.2 2014-2015年化妆品行业进出口数据分析
  - 6.2.1 2014-2015年化妆品主要进口来源国家分析
  - 6.2.2 2014-2015年化妆品主要出口目的国家分析
  - 6.2.3 2014-2015年主要省份化妆品进口市场分析
  - 6.2.4 2014-2015年主要省份化妆品出口市场分析
- 6.3 中国化妆品市场消费分析
  - 6.3.1 中国化妆品市场消费者的构成
  - 6.3.2 中国化妆品市场需求的特点
  - 6.3.3 美容化妆品市场的消费状况调查
  - 6.3.4 中国女性的消费心理
- 6.4 中国化妆品行业发展难题
  - 6.4.1 中国化妆品工业与发达国家的差距
  - 6.4.2 中国化妆品行业发展面临的问题
  - 6.4.3 中国化妆品市场的薄弱方面
- 6.5 中国化妆品行业发展战略
  - 6.5.1 中国化妆品市场发展建议
  - 6.5.2 中国化妆品市场监管的建议
  - 6.5.3 中国化妆品行业整体发展策略
- 6.6 中国化妆品行业未来发展分析
  - 6.6.1 全球化妆品的发展趋势#p#分页标题#e#
  - 6.6.2 中国儿童化妆品市场空间
  - 6.6.3 中国男士及老年化妆品市场空间
  - 6.6.4 “十二五”期间中国化妆品发展目标
  - 6.6.5 “十二五”期间中国化妆品行业发展战略

## 第七章 化妆品细分市场

- 7.1 男士化妆品
  - 7.1.1 中国男士化妆品市场需求分析
  - 7.1.2 男士化妆品品类开发的可行性
  - 7.1.3 中国男士化妆品市场面临的问题
  - 7.1.4 中国男士化妆品市场发展策略
  - 7.1.5 中国男士化妆品市场发展趋势

## 7.2 彩妆

### 7.2.1 中国彩妆市场需求分析

### 7.2.2 中国彩妆市场竞争情况及策略分析

### 7.2.3 中国彩妆市场营销现状及策略分析

### 7.2.4 中国彩妆网络市场SWOT分析

### 7.2.5 中国彩妆行业发展方向及对策

## 7.3 药妆

### 7.3.1 药妆涵义及发展历程概述

### 7.3.2 中国药物化妆品市场略览

### 7.3.3 中国传统药妆店发展分析

### 7.3.4 中国药妆市场的制约因素与突破策略

### 7.3.5 中国药妆市场营销问题及策略分析

### 7.3.6 中国药物化妆品市场发展前景

## 7.4 护肤品

### 7.4.1 中国护肤品市场需求分析

### 7.4.2 中国护肤品市场发展特征

### 7.4.3 中国护肤品品牌的发展阶段

### 7.4.4 中国护肤品企业战略营销模式综述

## 7.5 香水

### 7.5.1 中国香水行业发展现状

### 7.5.2 中国香水市场发展特点

### 7.5.3 中国香水市场消费者群体分析

### 7.5.4 中国香水市场发展问题与策略

### 7.5.5 全球香水市场的创新与趋势

### 7.5.6 中国香水市场发展前景

## 7.6 洗发水

### 7.6.1 中国洗发水市场的驱动因素

### 7.6.2 中国洗发水市场定位策略

### 7.6.3 中国洗发水销售市场细分

### 7.6.4 中国洗发水市场格局分析

### 7.6.5 中国高端洗发水营销分析

### 7.6.6 洗发水市场商业模式分析

## 7.7 沐浴露

### 7.7.1 沐浴露市场总体发展状况

### 7.7.2 沐浴露市场需求持续增长

7.7.3 男士沐浴露市场前景可观

7.7.4 沐浴露市场营销分析

7.7.5 日化品牌发力沐浴露

## 第八章 洗涤用品

8.1 中国洗涤用品行业发展概述

8.1.1 中国洗涤用品行业取得长足进步

8.1.2 中国洗涤用品行业发展现状

8.1.3 洗涤用品生产技术进展状况#p#分页标题#e#

8.2 中国洗涤用品市场动态分析

8.2.1 中国洗涤用品产品趋势

8.2.2 中国洗涤用品市场特点

8.2.3 洗涤用品与化妆品市场比较

8.3 洗涤用品行业存在的问题及对策

8.3.1 中国洗涤用品行业存在的问题

8.3.2 中国洗涤用品行业发展的难题

8.3.3 中国洗涤用品行业的突破之路

8.4 洗涤用品行业发展趋势及前景

8.4.1 全球液体洗涤剂发展趋势

8.4.2 中国洗涤用品行业发展方向

8.4.3 “十二五”期间行业发展基本思路

8.4.4 “十二五”期间行业发展重点任务

## 第九章 洗涤用品细分市场

9.1 洗衣粉

9.1.1 中国洗衣粉市场的发展阶段

9.1.2 洗衣粉市场的现状及格局

9.1.3 中国洗衣粉市场消费及机会分析

9.1.4 中国洗衣粉市场消费者分析

9.1.5 中国洗衣粉品牌突破战略

9.1.6 中国洗衣粉市场发展战略

9.2 洗衣液

9.2.1 中国洗衣液步入高速发展期

9.2.2 中国洗衣液市场的品牌格局

9.2.3 中国洗衣液市场竞争日趋激烈

9.2.4 中国洗衣液市场发展趋势

9.2.5 中国洗衣液市场发展前景

## 9.3 洗洁精

### 9.3.1 中国洗洁精市场结构

### 9.3.2 中国洗洁精市场发展概况

### 9.3.3 中国洗洁精的经销渠道

### 9.3.4 中国洗洁精行业竞争战略

### 9.3.5 中国洗洁精产品消费趋势

## 9.4 香皂

### 9.4.1 香皂简介

### 9.4.2 香皂市场消费者购买习惯

### 9.4.3 香皂市场的营销策略建议

### 9.4.4 香皂市场的发展趋势

## 9.5 洗手液

### 9.5.1 洗手液与肥皂的区别

### 9.5.2 洗手液的价格和市场定位

### 9.5.3 洗手液的包装和容量设计

### 9.5.4 洗手液市场的特点及格局分析

### 9.5.5 洗手液市场的发展前景分析

## 9.6 果蔬清洗剂

### 9.6.1 果蔬清洗剂的功效分析

### 9.6.2 果蔬清洗剂市场发展瓶颈

### 9.6.3 果蔬清洗剂的发展趋势

## 第十章 口腔清洁用品

### 10.1 中国口腔清洁用品行业发展概述

#### 10.1.1 口腔清洁用品行业概述

#### 10.1.2 中国口腔清洁用品行业发展回顾

#### 10.1.3 中国口腔清洁用品经济运行特点

### 10.2 中国口腔清洁用品市场消费分析

#### 10.2.1 消费者口腔保健整体需求分析#p#分页标题#e#

#### 10.2.2 消费者购买口腔护理产品考虑的因素

#### 10.2.3 消费者对口腔护理产品的购买习惯

#### 10.2.4 口腔清洁用品消费趋势展望

### 10.3 中国口腔清洁用品市场动态情况

#### 10.3.1 口腔清洁用品产品质量状况

#### 10.3.2 口腔清洁儿童细分市场竞争激烈

#### 10.3.3 本土品牌细分市场创新突围

## 10.4 中国口腔清洁用品行业发展趋势及前景

### 10.4.1 口腔清洁用品市场的发展趋势

### 10.4.2 十二五期间行业发展目标

### 10.4.3 十二五期间行业发展任务

### 10.4.4 口腔清洁用品行业新技术趋势

## 第十一章 口腔清洁用品细分市场

### 11.1 2014-2015年中国牙膏市场概况

#### 11.1.1 中国牙膏市场的发展阶段

#### 11.1.2 中国牙膏市场发展状况

#### 11.1.3 中国牙膏市场消费特征分析

### 11.2 2014-2015年中国牙膏市场动态

#### 11.2.1 儿童牙膏成为细分市场重点

#### 11.2.2 中草药成为牙膏行业新盈利点

#### 11.2.3 中药牙膏面临的机遇与挑战

#### 11.2.4 高端牙膏市场发展面临的问题

### 11.3 2014-2015年中国牙膏市场竞争分析

#### 11.3.1 中国牙膏品牌竞争环境分析

#### 11.3.2 中国牙膏品牌比较分析

#### 11.3.3 中国牙膏市场重新洗牌

#### 11.3.4 高端牙膏终端营销渠道竞争

#### 11.3.5 两大外资牙膏品牌竞争策略比较

#### 11.3.6 新兴品牌探索差异化发展道路

### 11.4 中国牙膏行业的问题及应对

#### 11.4.1 中国牙膏品牌发展存在的问题

#### 11.4.2 本土牙膏品牌的多品类战略

#### 11.4.3 中国牙膏企业的营销战略

#### 11.4.4 本土牙膏企业渠道开发策略

#### 11.4.5 中国牙膏企业的品牌重塑战略

### 11.5 中国牙膏行业标准及市场监管

#### 11.5.1 我国牙膏列入化妆品监管范畴

#### 11.5.2 药物牙膏存在监管漏洞

#### 11.5.3 功效牙膏监管有新标准可依

#### 11.5.4 牙膏新国标解读

### 11.6 漱口水

#### 11.6.1 漱口水市场的消费者构成

#### 11.6.2 中医应用于口腔护理

#### 11.6.3 中草药漱口水市场待挖掘

#### 11.6.4 漱口水营销中面临的问题

#### 11.6.5 漱口水企业发展对策建议

### 第十二章 香精香料

#### 12.1 香精香料概述

##### 12.1.1 香精香料的分类

##### 12.1.2 香精香料的用途

##### 12.1.3 香精香料发展历程

#### 12.2 全球香精香料市场发展分析

##### 12.2.1 全球香精香料产业格局#p#分页标题#e#

##### 12.2.2 全球日化香精香料市场特点分析

##### 12.2.3 全球天然香精市场需求情况

#### 12.3 中国香精香料行业发展分析

##### 12.3.1 中国香精香料行业取得长足的进步

##### 12.3.2 中国食用香精香料行业发展概况

##### 12.3.3 香料香精行业“十一五”发展特点

##### 12.3.4 中国食用香精香料市场格局分析

#### 12.4 中国香精香料行业存在的问题与相应对策

##### 12.4.1 中国香料香料产业发展遇到的问题

##### 12.4.2 香精香料行业需要强化的工作

##### 12.4.3 本土香精生产企业发展战略管理

#### 12.5 中国香精香料行业发展趋势与前景

##### 12.5.1 食用香精监管渐趋完善

##### 12.5.2 香精香料的研究方向

##### 12.5.3 中国香精香料行业的发展目标

##### 12.5.4 香料香精行业“十二五”规划目标

##### 12.5.5 中国香精香料产业发展趋势

##### 12.5.6 中国香精香料行业的发展前景

### 第十三章 2014-2015年中国日化行业区域发展状况

#### 13.1 广东

##### 13.1.1 广东化妆品专营店发展现状

##### 13.1.2 粤东洗化市场深度分析

##### 13.1.3 广东地区化妆品专营店格局

##### 13.1.4 广东省日化行业存在的问题

#### 13.1.5 广东日化企业发展的策略

#### 13.1.6 广东日化行业发展趋势

### 13.2 浙江

#### 13.2.1 浙江日化行业发展基本情况及特点

#### 13.2.2 浙江地区化妆品专营店发展特色

#### 13.2.3 宁波百货商超和专营店营销变革

#### 13.2.4 浙江日用化学行业面临的挑战

#### 13.2.5 浙江日化行业的转型升级

### 13.3 上海

#### 13.3.1 上海化妆品行业重新崛起

#### 13.3.2 上海化妆品安全监管制度日益完善

#### 13.3.3 上海日化行业诚信经营实现新发展

### 13.4 河南

#### 13.4.1 河南化妆品市场分析

#### 13.4.2 河南化妆品市场品牌招商创新探讨

#### 13.4.3 河南化妆品行业六大发展趋势剖析

### 13.5 山东

#### 13.5.1 山东日化用品市场分析

#### 13.5.2 山东日化行业发展重点

#### 13.5.3 山东日化行业发展前景

## 第十四章 2014-2015年中国日化行业竞争分析

### 14.1 中国日化竞争环境的波特五力分析

#### 14.1.1 潜在进入者的威胁

#### 14.1.2 行业内竞争者的竞争力

#### 14.1.3 替代品的替代能力

#### 14.1.4 供应商的议价能力

#### 14.1.5 购买者的议价能力

### 14.2 中国日化行业竞争格局#p#分页标题#e#

#### 14.2.1 中国日化产业的竞争格局转变历程

#### 14.2.2 日化中外资品牌向对方阵地渗透

#### 14.2.3 外资入侵低端品牌和二三线市场

#### 14.2.4 中国高端洗护竞争格局分析

### 14.3 中国日化市场竞争动态

#### 14.3.1 外资品牌通过并购抢占日化市场

#### 14.3.2 本土日化品牌细分市场占优势

14.3.3 本土日化品牌借中药概念强势崛起

14.3.4 本土品牌领跑草本洗发水市场

14.4 中国本土品牌竞争力策略

14.4.1 本土日化品牌需突围营销

14.4.2 本土日化直销企业竞争策略

14.4.3 本土日化企业品牌经营短处及改进

14.4.4 本土日化企业品牌管理误区及改革

14.4.5 本土日化企业品牌谋胜之路

第十五章 2014-2015年中国日化行业营销分析

15.1 日化营销概述

15.1.1 日化营销陷入极度困境

15.1.2 日化营销的三大软肋

15.1.3 日化行业营销三大趋势

15.2 日化营销渠道分析

15.2.1 日化行业渠道分析

15.2.2 日化渠道特征及深度营销模型

15.2.3 日化行业自建渠道大有可为

15.2.4 日化行业优化和整合渠道的策略

15.2.5 中国日化市场渠道发展趋势

15.3 日化网络营销

15.3.1 日化网络营销需与时俱进

15.3.2 网络营销药妆的机遇与挑战

15.3.3 日化网络营销的发展趋势

15.4 日化营销终端

15.4.1 日化终端类型及管理方法

15.4.2 日化企业终端布局与建设方案

15.4.3 终端市场控制窜货的对策分析

15.5 日化终端之专营店

15.5.1 日化专营店应对市场环境变化的思路

15.5.2 日化专营店与大型商超竞争的策略

15.5.3 微型专营店的危机与生存之道

15.5.4 化妆品专营店发展危机与对策

15.5.5 泛专营店的特征及经营策略

15.6 日化终端包场

15.6.1 日化包场模式概述

- 15.6.2 全国各地日化包场发展现状
- 15.6.3 日化包场的优势与缺陷
- 15.6.4 日化包场发展面临难题
- 15.6.5 日化包场模式发展前途分析
- 15.7 日化行业营销策略
  - 15.7.1 日化行业常用营销策略解析
  - 15.7.2 日化行业营销模式创新
  - 15.7.3 中小型日化企业生存法则
  - 15.7.4 中国日化企业的创新型营销战略
- 第十六章 中国日化行业重点企业财务状况分析
  - 16.1 上海和黄白猫股份有限公司
    - 16.1.1 企业发展概况
    - 16.1.2 经营效益分析
    - 16.1.3 业务经营分析
    - 16.1.4 财务状况分析
    - 16.1.5 未来前景展望
  - 16.2 上海家化联合股份有限公司
    - 16.2.1 企业发展概况
    - 16.2.2 经营效益分析
    - 16.2.3 业务经营分析
    - 16.2.4 财务状况分析
    - 16.2.5 未来前景展望
  - 16.3 南风化工集团股份有限公司
    - 16.3.1 企业发展概况
    - 16.3.2 经营效益分析
    - 16.3.3 业务经营分析
    - 16.3.4 财务状况分析
    - 16.3.5 未来前景展望
  - 16.4 广州市浪奇实业股份有限公司
    - 16.4.1 企业发展概况
    - 16.4.2 经营效益分析
    - 16.4.3 业务经营分析
    - 16.4.4 财务状况分析
    - 16.4.5 未来前景展望
  - 16.5 柳州两面针股份有限公司

16.5.1 企业发展概况

16.5.2 经营效益分析

16.5.3 业务经营分析

16.5.4 财务状况分析

16.5.5 未来前景展望

16.6 索芙特股份有限公司

16.6.1 企业发展概况

16.6.2 经营效益分析

16.6.3 业务经营分析

16.6.4 财务状况分析

16.6.5 未来前景展望

16.7 上市公司财务比较分析

16.7.1 盈利能力分析

16.7.2 成长能力分析

16.7.3 营运能力分析

16.7.4 偿债能力分析

第十七章 2016-2022年中国日化行业投资分析

17.1 中国日化市场的资本运营

17.1.1 日化行业开始与资本市场接轨

17.1.2 日化行业资本运营的机遇与风险

17.1.3 中国日化业缺乏风险投资的原因

17.1.4 资本运作将改变日化市场竞争格局

17.2 中国日用化学品产业投资现状

17.2.1 中国日化产业投资概况

17.2.2 本土投资机构青睐日化产业投资

17.2.3 香精香料巨头竞相投资亚洲

17.3 2016-2022年中国日用化学品产业投资风险

17.3.1 政策和法规风险

17.3.2 原材料及成本风险

17.3.3 市场竞争风险

17.3.4 技术风险分析

17.4 2016-2022年中国日用化学品产业投资建议#p#分页标题#e#

17.4.1 规避政策风险的建议

17.4.2 规避原材料成本风险的建议

17.4.3 规避市场风险的建议

#### 17.4.4 规避技术风险的建议

### 第十八章 中国日化行业发展前景预测

#### 18.1 2016-2022年中国日化产业发展趋势分析

##### 18.1.1 中国日化行业的未来趋势

##### 18.1.2 中国日化行业转型发展趋势

##### 18.1.3 十二五期间日化行业发展方向

#### 18.2 2016-2022年中国日化行业前景展望分析

##### 18.2.1 供应链整合助力日化行业发展

##### 18.2.2 十二五期间中国日化产业整合

##### 18.2.3 中国日化行业未来发展前景

#### 18.3 2016-2022年中国日化行业市场指标预测

##### 18.3.1 2016-2022年中国日化行业收入预测

##### 18.3.2 2016-2022年中国日化行业利润预测

##### 18.3.3 2016-2022年中国日化行业产值预测

附录：

附录一：化妆品生产企业卫生规范

附录二：化妆品标识管理规定

图表目录：

图表 差异化产品的开发周期

图表 中药日化产品价格定位策略

图表 跨国品牌与本土品牌的品牌管理差别

图表 农村与城市消费特点比较

图表详见正文•••••

观研天下发行的报告书内容会随市场变动有所调整，更有助于减少使用风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/239361239361.html>