

专家博士（后）智库丛书

中国日化行业发展 战略研究

ZHONGGUO RIHUA HANGYE FAZHAN
ZHANLUE YANJIU

吴 堃 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

专家博士（后）智库丛书

F 426.7
10

中国日化行业发展 战略研究

ZHONGGUO RIHUA HANGYE FAZHAN
ZHANLUE YANJIU

吴 堃 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

中国日化行业发展战略研究/吴堃著. —北京:
经济科学出版社, 2015. 5

(专家博士(后) 智库丛书)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5817 - 5

I. ①中… II. ①吴… III. ①日用化学品 - 化学
工业 - 发展战略 - 研究 - 中国 IV. ①F426. 7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 122342 号

责任编辑: 柳 敏 李 林

责任校对: 杨 海

版式设计: 齐 杰

责任印制: 李 鹏

中国日化行业发展战略研究

吴 堃 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京汉德鼎印刷有限公司印刷

三河市华玉装订厂装订

710 × 1000 16 开 20. 25 印张 340000 字

2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5817 - 5 定价: 48. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

序

自20世纪80年代以来，中国日化行业在改革开放和社会经济发展的推动下，市场规模不断扩大，行业竞争不断加剧，整个行业的发展在扩张与变革中起伏跌宕。

随着社会经济的快速发展，人们生活水平得到较大提高，生活和消费理念也发生了重大变化，传统的日化用品已难以满足消费者的新需求。日化用品生产企业只有不断研发出能满足消费者需求的新产品，才能在目前激烈的行业竞争中不被淘汰。人们对洗涤用品、化妆品等日化用品需求量的增加，使得日化行业市场规模稳步增长，带动了中国日化产业的发展。据中国轻工业网公布数据显示，2014年1~8月，全国日化产业累计完成主营业务收入同比增长10.41%。目前，我国已经成为全球最大的洗涤用品市场和第二大化妆品市场。据贝恩咨询公司调研，在今后的5年时间，此类市场规模将以12%左右的速度增长，到2018年，市场规模将达到6 000亿元，个人护理市场将达到4 800亿元。

然而，市场规模不断扩大的同时，中国日化行业的市场竞争也越来越激烈。一方面，改革开放以来，许多外资日化品牌和企业开始进入中国市场，凭借其品牌知名度和产品优势，占据了大部分日化用品的市场份额，对中国本土日化品牌形成了重大冲击。另一方面，国内许多医药企业、快速消费品公司在看到日化行业的发展前景后，纷纷涉足日化用品的生产销售领域，这些潜在进入者进一步加剧了原本就竞争激烈的日化行业的竞争。市场竞争的加剧对中国

原有本土日化品牌提出了重大挑战，只有与时俱进，采取相应的发展战略，才能在激烈的行业竞争中有所突破。

正是基于这样的行业发展背景，本书展开了针对中国日化行业发展战略的研究。本书共分为三大部分：日化行业发展现状、各细分行业发展现状研究、日化行业发展战略研究。

其中，在“日化行业发展现状”部分，重点研究了中国日化行业和市场的发展现状，并采用案例式研究分析了中国日化行业中五家重点日化企业（上海百雀羚、上海家化、柳州两面针、浙江纳爱斯、广州立白），以及五家国际日化重点企业（法国欧莱雅、美国宝洁、英国联合利华、美国高露洁、日本资生堂）。本部分的研究以厘清中国日化行业发展历程，把握中国日化行业和市场的发展情况为基础，通过详实的国内外重点日化企业案例分析，希望读者能够对我国日化行业的整体发展情况有较全面的了解。

在第二部分“各细分行业发展现状研究”中，本书重点研究了牙膏行业、化妆品行业和洗涤用品行业的发展现状，以使读者能够更加详细地了解日化行业中这三大细分领域的国内和国外发展情况。

以前两部分的行业发展现状研究为基础，本书围绕研究核心“日化行业发展战略”展开了详实的研究，此部分为本书的重点研究内容，以期能对中国日化行业的未来发展和战略制定有一定的指导意义。在此部分，本书先通过 PEST 分析法和波特五力模型，分别对日化行业的外部 and 内部环境进行了系统分析，并选取北京、广东、上海、浙江等重点地区分析了中国日化行业区域发展环境，以帮助读者较全面地了解中国日化行业目前的发展环境和竞争环境。在此基础上，本书在第十三章重点研究了中国日化行业的营销策略，包括品牌营销策略、网络营销策略和渠道策略，以期对中国日化行业的整体营销有所裨益。随后，本书的第十四章围绕“品牌发展”，重点研究了中国日化品牌的发展、经营中的现状和问题，并结合现实问题提出了日化品牌经营管理的策略。最后，本书在第十五章结合

日化行业的发展趋势，就外资和本土日化企业在中国市场如何制定适应竞争环境的发展策略进行了研究，以帮助日化企业在新市场环境中能更好更快地发展。

本书对日化行业的研究比较系统和完整，对我国日化行业的发展具有一定的参考价值。

北京师范大学政府管理研究院院长

李健
二零一五年五月于北京

目 录

第一部分 日化行业发展现状

第一章 日化行业基本概况	3
第一节 日化行业定义及日化用品的分类	3
第二节 我国日化行业的特点	5
第三节 中国日化行业的发展历程	10
第四节 本章小结	12
第二章 中国日化行业发展现状	13
第一节 中国日化行业发展综述	13
第二节 中国日化行业发展状况	19
第三节 日化行业销售情况	24
第四节 中国日化行业细分	28
第五节 农村日化市场分析	31
第六节 日化 OEM 市场分析	36
第七节 本章小结	39
第三章 中国日化市场发展现状	41
第一节 日化品牌发展状况	41
第二节 日化市场发展状况	47
第三节 日化企业发展状况	51

第四节	日化行业发展现状	54
第五节	牙膏市场发展现状研究	59
第六节	日用化学产品制造主要经济指标分析	63
第七节	日化品牌格局与市场研究	65
第八节	本章小结	70
第四章	中国日化重点企业	71
第一节	上海百雀羚日用化学有限公司	71
第二节	上海家化联合股份有限公司	74
第三节	柳州两面针股份有限公司	77
第四节	浙江纳爱斯集团有限公司	83
第五节	广州立白企业集团有限公司	86
第六节	本章小结	89
第五章	国际日化重点企业	90
第一节	法国欧莱雅集团 (L'OREAL)	90
第二节	美国宝洁公司 (PROCTER & GAMBLE)	94
第三节	英国联合利华公司 (UNILEVER)	97
第四节	美国高露洁棕榄集团 (COLGATE)	100
第五节	日本资生堂公司 (SHISEIDO)	103
第六节	本章小结	107
 第二部分 各细分行业发展现状研究 		
第六章	牙膏行业发展研究	111
第一节	中国牙膏行业概况	111
第二节	中国牙膏市场现状概述	113
第三节	中国牙膏市场结构和竞争分析	117
第四节	中国牙膏市场趋势与政策	123
第五节	未来牙膏行业发展趋势分析	127
第六节	牙膏行业发展策略分析	131

第七节 本章小结	133
第七章 化妆品行业发展研究	134
第一节 世界化妆品市场概况	134
第二节 中国化妆品市场概况	140
第三节 化妆品细分市场分析	143
第四节 中国化妆品市场竞争分析	146
第五节 中国化妆品市场存在的问题	149
第六节 中国化妆品市场发展的对策	153
第七节 本章小结	156
第八章 洗涤用品行业市场发展研究	158
第一节 国际洗涤用品行业市场分析	159
第二节 中国洗涤用品行业市场分析	162
第三节 洗涤用品行业发展的新趋势	170
第四节 本章小结	173
 第三部分 日化行业发展战略研究	
第九章 中国日化行业外部环境分析	177
第一节 政策环境分析	178
第二节 经济环境分析	182
第三节 社会环境分析	185
第四节 技术环境分析	191
第五节 本章小结	194
第十章 中国日化行业内部环境分析	196
第一节 波特“五力模型”	196
第二节 现有竞争者间的竞争	197
第三节 潜在进入者的威胁	198
第四节 替代品的替代能力和威胁	199

第五节	供应商的议价能力	200
第六节	买方的议价能力	201
第七节	本章小结	201
第十一章	中国日化行业区域环境分析	203
第一节	北京地区	203
第二节	广东地区	207
第三节	上海地区	212
第四节	浙江地区	217
第五节	本章小结	221
第十二章	中国日化行业竞争环境	223
第一节	通过波特五力模型分析日化产业竞争现状	224
第二节	行业竞争形势的演变	229
第三节	中国日化品牌竞争格局	230
第四节	日化行业的部分品牌竞争现状	233
第五节	竞争环境的转变	237
第六节	本章小结	239
第十三章	中国日化行业营销策略研究	240
第一节	日化营销概述	240
第二节	日化营销品牌策略分析	248
第三节	日化网络营销策略	254
第四节	日化营销渠道策略分析	260
第五节	日化行业营销策略	265
第六节	本章小结	269
第十四章	中国日化品牌研究	270
第一节	中国日化品牌发展概况	270
第二节	中国日化企业品牌发展和经营的方式	275
第三节	中国日化品牌发展和经营存在的问题及原因	280

第四节 中国日化品牌发展和经营策略	284
第五节 本章小结	288
第十五章 中国日化行业发展战略研究	290
第一节 日化行业发展趋势分析	290
第二节 外资企业在华发展战略分析	295
第三节 本土日化企业发展战略分析	297
第四节 本章小结	303
参考文献	304

第一部分 日化行业发展现状

第一章

日化行业基本概况

从我国计划经济开始，一直到加入 WTO 进入全球化市场，我国日化行业经历了几十年的发展，日化用品逐渐由最初的奢侈品成为群众日常生活中的必需品。随着外资企业进驻国内，国外的日化企业不断收购国内日化品牌，我国的日化行业发生了重大变化。

第一节 日化行业定义及日化用品的分类

一、日化行业定义

日化行业即日用化工行业，是将化工产品和个人的日常生活紧密连接的行业大类。通常日化行业有“广义”与“狭义”两个概念，广义的日化行业又被分为家庭日用化工行业和其他化工行业，狭义的日化行业仅包括家庭日用化工行业。家庭日用化工行业的主要目的是在家居生活中起到清洁、美化作用，并据此生产日化产品的行业大类。由于中国日化界研究人员的习惯和日化产品种类之间的关联，家庭日用化工行业生产的各类产品通常出现在关联、统一的市场。

本书当中提及的日化行业为狭义的概念，即家庭日用化工行业。按照传统行业界的分类，日化行业通常被分为以下几类：口腔用品、化妆品、洗涤用品、除臭剂和香味剂、驱虫产品和其他日化产品。随着市场经济的不断完善，我国的日化行业虽然是传统产业，但也正面临着不断地变化。

二、日化用品分类

日化用品即指日用化学产品，是通过科技化途径生产的人们日常生活所用的化学用品，例如：洗发水、沐浴露、化妆品、洗涤剂、洗衣粉等。日化用品按照使用频率可划分为：日常生活必需用品和奢侈类的日化用品。按照用途可以划分为：化妆品、厨卫日化用品、洗漱日化用品、家居日化用品、装饰用品等。

本书主要介绍几类生活必需日化用品（见图1-1）。

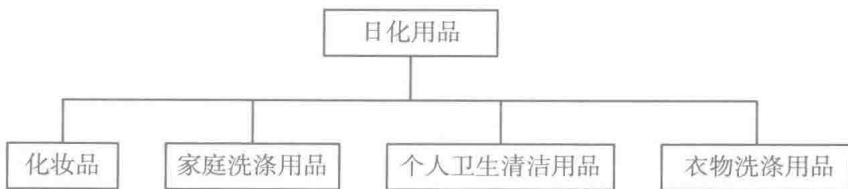


图1-1 生活必需日化用品的分类

1. 化妆品

化妆品主要分为三类，包括基础化妆品、美容类化妆品以及用途特殊的化妆品。基础化妆品的主要用途是保护皮肤、维护发质，使用基础化妆品可以起到促进皮肤和毛发健康的作用。美容化妆品的主要用途主要是美化修饰面部、指甲等，通过使用美容化妆品可以增加个人在外貌方面的魅力。用途特殊的化妆品主要是对面部或者毛发等部位做特殊处理或者是使得这些部位具有防御功能的日化制品，具有一定的治疗缓解功用。化妆品学科涉及的内容极其广泛，主要包括有机化学、胶体化学、物理学、物理化学、皮肤物理学、染料化学、微生物学、美学和界面化学等，学科交叉性强，极其复杂。

2. 家庭洗涤用品

家庭日常生活时时刻刻都离不开清洗，现代化家庭的装修和摆设主要是由瓷砖、玻璃、木材、金属和塑料等材质组成，家庭洗涤用品正是在为了保持家居环境整洁干净、卫生舒适的需求而产生的。目前市场上的洗涤用品种类繁

多,按照用途主要有以下几大类:用于清洁卫生间用具的洗涤用品,例如卫生除臭剂、面池及便池的清洁剂;用于清洁起居室的洗涤用品,包括窗户玻璃、地板墙面等硬表面的洗涤剂 and 用于清理毛毯的洗涤剂;用于清洁厨房餐具的清洁剂,如蔬菜水果的消毒清洁剂、炉灶洗涤剂和冰箱洗涤剂;还包括用于清洁玻璃器皿、珠宝装饰品、塑料用具的各类专门性清洁剂。

3. 个人卫生清洁用品

个人卫生清洁用品按照用途可以分为清洁毛发的洗发用品,用于沐浴的各种液(膏)体,用于清洁面部、手部的清洁用品,用于清洁口腔的牙膏、漱口水等清洁用品。随着经济的发展和生活质量的提升,大众对个人卫生清洁用品有着越来越高的要求,在具备清洁用途的同时,还希望可以起到护肤、护发和预防皮肤疾病等作用。在这样的市场需求下,个人卫生清洁用品的种类正在不断增多。

4. 衣物洗涤用品

衣物洗涤用品根据存在的不同状态可以分为液状、块状和粉状等。其中粉状的洗涤用品即为合成洗衣粉,这类洗衣粉的配方在生产环节中十分重要。合成洗衣粉配方中的各类原料成分非常复杂,它们之间互相影响。目前日化行业有关合成洗衣粉的配方尚缺乏完整的理论支撑,配方的合成更多的是依据生活经验和科学实验来制定,配方的制定过程需要综合考虑各方面的因素,首要一点就是根据洗涤用品的生产方式和功能来确定其质量层次,这其中又涵盖了日化产品的使用性能和理化标准。

第二节 我国日化行业的特点

一、日化行业特点

日化行业的主要特点是学科交叉性强、种类繁多、技术密集以及附加值高,是化学工业的重要构成部分。随着科学技术的不断发展,现代日化产品不

再是之前的精细、简单的化工品，而是以美学、药学、生理学、医学、化学工程、生物工程、分离工程、物理化学、包装设计学等学科的科研成果为基础的多类学科交叉的高新技术产品。

1. 日化行业具有显著的多学科交叉特点

日化行业主要的研究内容涉及配方构成和原理、原材料性能、产品性能、制造工艺和最终产品的质检等，它集合了美学、药学、化学、生理学、医学、化学工程、生物工程、分离工程、物理化学、包装设计学等多门学科。日常生活必需的日化产品应当具有实用性、有效性、安全性、稳定性等特点。

虽然日化产品的制造工艺较为简单，不似传统重化工制造工艺复杂，但是日化行业在确定产品的配方之后绝不是简单地将原材料混合即可。通常情况下，日化用品属于多相态、多组分的体系，例如膏霜、乳液等均属于热力学不稳定体系，构成复杂。这一体系的稳定性受到成分间的配伍性、制作条件、相态、贮藏条件等多方面的影响。因此，日化行业为了保证产品的质量和性能，必须清晰地了解配方的组成原理、稳定性、安全性、实际效果和工艺原理，这就需要多学科的知识 and 成果来协助日化行业。

2. 日化行业属于技术、知识密集型的高新技术行业

经济的发展带动了生活质量的提升，大众对于日化用品的种类和质量的要求不断提升。市场需求催生了日化行业的诸多品种，新的日化用品不断涌现。日化用品的稳定、安全、舒适等要求和产品生命周期短等特点，使得相关基础研究对日化产业十分重要。

因为多学科交叉的特点，日化行业必须以科研人员为支撑，通过人才来推动行业的创新能力、竞争实力、发展后劲和发展的可持续性。针对日化行业的这一特性，国外的日化行业十分重视科研工作。据相关数据统计，巴黎欧莱雅（L'OREAL）公司仅香水美容用品就有 2 万多种，注册商标达 500 多件，旗下的日化用品在 180 多个国家和地区销售，在全球拥有 10 亿多消费者。诸多产品中，护发用品位列世界第一，美容用品位列世界第二。当前，欧莱雅公司拥有科研人员 1 500 多人，分别来自医学、化学工程、生物学、药理学、化妆品学等专业。