

# 2015-2022年中国沐浴露市场分析与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

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

# 报告报价

《2015-2022年中国沐浴露市场分析与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/rihua1509/G81651VPUA.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-09-14

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

## 报告说明:

博思数据发布的《2015-2022年中国沐浴露市场分析与投资前景研究报告》共七章。报告介绍了沐浴露行业相关概述、中国沐浴露产业运行环境、分析了中国沐浴露行业的现状、中国沐浴露行业竞争格局、对中国沐浴露行业做了重点企业经营状况分析及中国沐浴露产业发展前景与投资预测。您若想对沐浴露产业有个系统的了解或者想投资沐浴露行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

沐浴露，是指洗澡时使用的一种液体清洗剂。根据配料不同分碱性沐浴露和酸性沐浴露。

## 报告目录：

### 第一章 沐浴露的相关概述 11

#### 1.1 日化行业及产品简介11

##### 1.1.1 日用化工的定义11

##### 1.1.2 日用化学品分类11

##### 1.1.3 日用化学品的特点11

#### 1.2沐浴露的概述12

##### 1.2.1洗涤用品的定义12

##### 1.2.2洗涤用品的分类12

##### 1.2.3沐浴露的定义及特性13

### 第二章2015年中国沐浴露行业发展环境分析14

#### 2.1宏观经济环境14

##### 2.1.12013-2015年中国GDP增长分析14

##### 2.1.22015年中国工业经济运行情况分析14

##### 2.1.32013-2015年中国商品进出口贸易15

##### 2.1.42015年中国人口结构17

##### 2.1.52015年中国居民收入与消费状况17

#### 2.2政策环境分析19

##### 2.2.1中国日化行业环境监管政策分析19

##### 2.2.2《消费品使用说明化妆品通用标签》20

##### 2.2.32015年《化妆品标签标识管理规范》21

2.2.42012年化妆品包装标准开始实施21

2.3产业发展环境22

2.3.12015年中国日化市场销售规模22

2.3.22015年洗涤用品行业发展概况22

2.3.32015年洗涤用品市场运行情况25

2.3.42015年中国洗涤市场销售特点26

### 第三章2015年中国沐浴露市场分析30

3.1中国沐浴露市场现状30

3.1.1中国沐浴露市场状况30

3.1.2沐浴露销售的季节性分析30

3.1.3沐浴露产品定位分类分析31

3.1.4中国宠物沐浴露市场现状32

3.1.5中国茶籽沐浴露企业及产品32

3.2沐浴露消费市场分析33

3.2.1中国沐浴露市场消费群体分析33

3.2.2沐浴露市场需求进入急剧上攻阶段33

3.2.3零售终端沐浴露品牌的价格战分析33

3.2.4沐浴露替代装和折扣装成市场新宠34

3.32015年沐浴产品市场分析34

3.3.12008-2015年中国沐浴产品市场规模34

3.3.22008-2015年中国块状皂市场规模分析35

3.3.32008-2015年中国液体皂产品市场规模36

3.3.42008-2015年中国滑石爽身粉市场规模37

3.42015年沐浴露市场分析38

3.4.12015年中国沐浴露市场规模分析38

3.4.22015年中国沐浴露市场竞争分析38

3.4.32015年中国沐浴露品牌市场分析39

3.4.42015年中国沐浴露产品功能升级41

3.4.52015年中国沐浴露产品大包装化41

3.5沐浴露市场发展策略42

3.5.1沐浴露制造商品牌策略分析42

3.5.2中国沐浴露新市场开发建议43

3.5.3国产沐浴露市场竞争策略分析43

#### 第四章2015年中国主要区域沐浴露消费调研分析45

##### 4.1华北地区45

4.1.1北京市沐浴露消费市场调研分析45

4.1.2天津市沐浴露消费市场调研分析47

4.1.3太原市沐浴露消费市场调研分析48

4.1.4哈尔滨沐浴露消费市场调研分析49

##### 4.2东北地区51

4.2.1长春市沐浴露消费市场调研分析51

4.2.2沈阳市沐浴露消费市场调研分析52

4.2.3大连市沐浴露消费市场调研分析54

##### 4.3华东地区55

4.3.1济南市沐浴露消费市场调研分析55

4.3.2青岛市沐浴露消费市场调研分析57

4.3.3南京市沐浴露消费市场调研分析58

4.3.4苏州市沐浴露消费市场调研分析59

4.3.5上海市沐浴露消费市场调研分析61

4.3.6杭州市沐浴露消费市场调研分析62

4.3.7宁波市沐浴露消费市场调研分析64

4.3.8福州市沐浴露消费市场调研分析65

4.3.9厦门市沐浴露消费市场调研分析66

##### 4.4华中地区68

4.4.1合肥市沐浴露消费市场调研分析68

4.4.2南昌市沐浴露消费市场调研分析69

4.4.3郑州市沐浴露消费市场调研分析71

4.4.4长沙市沐浴露消费市场调研分析72

4.4.5武汉市沐浴露消费市场调研分析74

##### 4.5华南地区75

4.5.1广州市沐浴露消费市场调研分析75

4.5.2深圳市沐浴露消费市场调研分析77

- 4.5.3佛山市沐浴露消费市场调研分析78
- 4.5.4南宁市沐浴露消费市场调研分析79
- 4.5.5海口市沐浴露消费市场调研分析81
- 4.6西部地区82
- 4.6.1成都市沐浴露消费市场调研分析82
- 4.6.2重庆市沐浴露消费市场调研分析84
- 4.6.3昆明市沐浴露消费市场调研分析85
- 4.6.4西安市沐浴露消费市场调研分析87

## 第五章2015年中国肥（香）皂市场分析89

- 5.1肥（香）皂的相关概述89
  - 5.1.1肥皂的成分89
  - 5.1.2肥皂的种类89
  - 5.1.3香皂的定义与成分90
  - 5.1.4香皂的作用与分类91
- 5.2中国肥皂市场概述92
  - 5.2.1中国肥皂市场发展分析92
  - 5.2.2肥皂市场的创新与创意93
  - 5.2.3肥（香）皂附加值产品延伸94
  - 5.2.42015年中国肥（香）皂产量情况94
- 5.32015年中国香皂市场分析95
  - 5.3.12015年中国香皂零售增长分析95
  - 5.3.22015年香皂市场品牌竞争情况96
  - 5.3.32015年中国香皂市场价格分析97
  - 5.3.42015年中国香皂市场集中度分析97
- 5.4肥皂市场发展前景98
  - 5.4.1中国肥皂市场未来发展展望98
  - 5.4.2天然绿色配方肥皂前景分析99

## 第六章2015年国内外沐浴露重点企业分析100

- 6.1宝洁公司100
  - 6.1.1企业基本情况100

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 6.1.2公司沐浴露产品        | 100 |
| 6.1.32015年公司经营状况    | 100 |
| 6.1.4广州宝洁公司经营状况     | 101 |
| 6.2联合利华             | 102 |
| 6.2.1企业基本情况         | 102 |
| 6.2.2公司沐浴露产品        | 103 |
| 6.2.32015年公司经营状况    | 103 |
| 6.2.4联合利华在中国的发展情况   | 105 |
| 6.3强生公司             | 106 |
| 6.3.1企业基本情况         | 106 |
| 6.3.2公司沐浴露产品        | 107 |
| 6.3.32015年公司经营状况分析  | 107 |
| 6.3.4强生公司在中国发展情况    | 108 |
| 6.4花王株式会社           | 109 |
| 6.4.1企业基本情况         | 109 |
| 6.4.2上海花王沐浴露产品情况    | 111 |
| 6.4.32011财年公司经营情况分析 | 112 |
| 6.4.4上海花王有限公司经营情况   | 113 |
| 6.5上海家化联合股份有限公司     | 114 |
| 6.5.1企业基本情况         | 114 |
| 6.5.2公司主要产品及业务概况    | 115 |
| 6.5.32015年公司经营状况分析  | 115 |
| 6.5.4上海家化未来发展的展望    | 116 |
| 6.6索芙特股份有限公司        | 117 |
| 6.6.1企业基本情况         | 117 |
| 6.6.2公司沐浴露产品        | 118 |
| 6.6.32015年公司经营状况    | 119 |
| 6.6.4索芙特竞争策略分析      | 120 |
| 6.7中山市美日洁宝有限公司      | 123 |
| 6.7.1企业基本情况         | 123 |
| 6.7.2公司主要沐浴露产品      | 123 |
| 6.7.32015年公司经营状况    | 124 |

|                  |     |
|------------------|-----|
| 6.7.4企业经营策略分析    | 125 |
| 6.8中山市嘉丹婷日用品有限公司 | 126 |
| 6.8.1企业基本情况      | 126 |
| 6.8.2公司主要沐浴露产品   | 126 |
| 6.8.32015年公司经营状况 | 127 |
| 6.8.4企业经营策略分析    | 127 |
| 6.9澳宝化妆品（惠州）有限公司 | 128 |
| 6.9.1企业基本情况      | 128 |
| 6.9.2公司主要沐浴露产品   | 129 |
| 6.9.32015年公司经营状况 | 129 |
| 6.10上海华银日用品有限公司  | 130 |
| 6.10.1企业基本情况     | 130 |
| 6.10.2公司主要产品     | 130 |
| 6.10.3企业经营状况     | 131 |

## 第七章 博思数据关于中国沐浴露市场投资前景分析134

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 7.12015-2022年中国沐浴露投资潜力分析    | 134 |
| 7.1.1沐浴露市场增长动力分析            | 134 |
| 7.1.2沐浴露行业吸引力分析             | 134 |
| 7.1.3沐浴露行业区域投资潜力            | 135 |
| 7.22015-2022年沐浴露行业投资风险分析    | 135 |
| 7.2.1市场竞争风险                 | 135 |
| 7.2.2品牌经营风险                 | 135 |
| 7.2.3新品开发风险                 | 136 |
| 7.32015-2022年沐浴露市场预测        | 136 |
| 7.3.12015-2022年中国洗涤用品市场规模预测 | 136 |
| 7.3.22015-2022年中国沐浴产品市场规模预测 | 137 |
| 7.3.32015-2022年中国沐浴露市场规模预测  | 138 |
| 7.42015-2022年中国沐浴露行业投资策略分析  | 138 |

## 图表目录:

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 图表12007-2015年中国国内生产总值及增长速度 | 14 |
|----------------------------|----|

图表22015年中国货物进出口总额及其增长速度16

图表32008-2015年中国商品进出口贸易总额增长趋势图16

图表42015年中国人口数及其构成情况17

图表52008-2015年中国城镇居民家庭人均可支配收入趋势图17

图表62008-2015年中国农村居民家庭人均纯收入趋势图18

图表72008-2015年中国城镇居民家庭恩格尔系数18

图表82008-2015年中国农村居民家庭恩格尔系数18

图表92008-2015年中国日化市场规模统计22

图表102008-2015年中国日化市场规模增长趋势图22

图表112015年中国洗涤用品行业经济指标统计23

图表122015年中国洗涤用品行业前5省区企业数量排名24

图表132015年中国洗涤用品行业前5省区总资产排名24

图表142015年中国洗涤用品行业前5省区销售规模排名24

图表152015年中国洗涤用品行业前5省区利润排名25

图表16中国主要茶籽沐浴露主要企业及产品32

图表172008-2015年中国沐浴产品市场规模统计35

图表182008-2015年中国沐浴产品市场规模趋势图35

图表192015年中国沐浴产品市场结构比例图35

图表202008-2015年中国块状皂市场规模统计36

图表212008-2015年中国块状皂市场规模趋势图36

图表222008-2015年中国液体皂市场规模统计36

图表232008-2015年中国液体皂市场规模趋势图37

图表242008-2015年中国滑石爽身粉市场规模统计37

图表252008-2015年中国滑石爽身粉市场规模趋势图37

图表262008-2015年中国沐浴产品市场规模统计38

图表272008-2015年中国沐浴露市场规模趋势图38

图表28中国30大城市沐浴露市场需求总体状况39

图表29中国30大城市沐浴露品牌渗透率总体情况39

图表30中国30大城市消费者最经常使用的沐浴露品牌总体情况40

图表31北京市沐浴露品牌渗透率总体情况45

图表32北京市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况46

图表33天津市沐浴露品牌渗透率总体情况47

图表34天津市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况47

图表35太原市沐浴露品牌渗透率总体情况48

图表36太原市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况49

图表37哈尔滨沐浴露品牌渗透率总体情况49

图表38哈尔滨消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况50

图表39长春市沐浴露品牌渗透率总体情况51

图表40长春市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况52

图表41沈阳市沐浴露品牌渗透率总体情况52

图表42沈阳市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况53

图表43大连市沐浴露品牌渗透率总体情况54

图表44大连市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况54

图表45济南市沐浴露品牌渗透率总体情况55

图表46济南市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况56

图表47青岛市沐浴露品牌渗透率总体情况57

图表48青岛市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况57

图表49南京市沐浴露品牌渗透率总体情况58

图表50南京市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况59

图表51苏州市沐浴露品牌渗透率总体情况59

图表52苏州市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况60

图表53上海市沐浴露品牌渗透率总体情况61

图表54上海市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况62

图表55杭州市沐浴露品牌渗透率总体情况62

图表56杭州市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况63

图表57宁波市沐浴露品牌渗透率总体情况64

图表58宁波市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况64

图表59福州市沐浴露品牌渗透率总体情况65

图表60福州市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况66

图表61厦门市沐浴露品牌渗透率总体情况67

图表62厦门市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况67

图表63合肥市沐浴露品牌渗透率总体情况68

图表64合肥市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况69

图表65南昌市沐浴露品牌渗透率总体情况69

图表66南昌市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况70

图表67郑州市沐浴露品牌渗透率总体情况71

图表68郑州市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况72

图表69长沙市沐浴露品牌渗透率总体情况72

图表70长沙市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况73

图表71武汉市沐浴露品牌渗透率总体情况74

图表72武汉市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况74

图表73广州市沐浴露品牌渗透率总体情况75

图表74广州市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况76

图表75深圳市沐浴露品牌渗透率总体情况77

图表76深圳市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况77

图表77佛山市沐浴露品牌渗透率总体情况78

图表78佛山市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况79

图表79南宁市沐浴露品牌渗透率总体情况79

图表80南宁市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况80

图表81海口市沐浴露品牌渗透率总体情况81

图表82海口市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况82

图表83成都市沐浴露品牌渗透率总体情况82

图表84成都市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况83

图表85重庆市沐浴露品牌渗透率总体情况84

图表86重庆市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况85

图表87昆明市沐浴露品牌渗透率总体情况85

图表88昆明市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况86

图表89西安市沐浴露品牌渗透率总体情况87

图表90西安市消费者经常使用的沐浴露品牌比例情况87

图表91肥皂按一般用途分种类89

图表922008-2015年中国肥（香）皂产量统计94

图表932008-2015年中国肥（香）皂产量增长趋势图95

图表942015年中国肥（香）皂月度产量统计95

图表952015年香皂零售量累计增速与去年同期对比趋势图96

图表962008-2015年香皂市场连续进入榜单前十的品牌排名97

图表972007-2015年中国香皂市场销售价格趋势图97

图表982007-2015年中国香皂市场集中度趋势图98

图表99宝洁公司沐浴露产品情况100

图表1002007-2015年宝洁公司营利情况统计101

图表1012007-2015年宝洁公司净收入增长趋势图101

图表1022008-2014年广州宝洁公司销售收入统计101

图表1032008-2014年广州宝洁公司销售收入增长趋势图102

图表104联合利华公司沐浴露主要产品103

图表1052013-2015年联合利华公司经营指标统计104

图表1062008-2015年联合利华公司营业额趋势图104

图表1072008-2015年联合利华公司营业利润趋势图104

图表1082015年联合利华公司分地区经营情况情况105

图表1092015年联合利华公司分产品经营情况情况105

图表110强生公司沐浴产品情况107

图表1112009-2015年强生公司各业务部门营业收入统计107

图表1122015年强生公司消费品及个人护理产品营业收入分布107

图表1132008-2015年强生公司营业收入增长趋势图108

图表114强生公司在华主要企业概况109

图表115花王集团主要产品及业务概况110

图表116花王集团在中国投资企业概况111

图表1172011财年花王集团主要经营指标统计112

图表1182008-2014年花王集团销售额增长趋势图112

图表1192008-2014年花王集团营业利润趋势图113

图表120上海花王有限公司资产负债指标分析113

图表121上海花王有限公司销售及利润指标分析113

图表122上海花王有限公司偿债能力分析113

图表123上海花王有限公司盈利能力分析114

图表124上海花王有限公司成本费用情况分析114

图表125上海家化主要沐浴露品牌及产品115

图表1262015年上海家化联合股份有限公司经营状况115

图表1272008-2015年上海家化联合股份公司营业收入趋势图116

图表1282015年上海家化联合股份公司营业收入分地区情况116

图表129索芙特股份有限公司主要产品118

图表1302015年索芙特股份有限公司经营状况119

图表1312015年索芙特股份有限公司营业收入分地区情况119

图表1322008-2015年索芙特股份有限公司营业收入趋势图119

图表133中山市美日洁宝有限公司沐浴露品牌及产品123

图表1342008-2015年中山市美日洁宝有限公司销售及利润124

图表1352008-2015年中山市美日洁宝有限公司销售收入趋势图124

图表1362008-2015年中山市美日洁宝有限公司利润总额趋势图124

图表1372008-2015年中山市美日洁宝有限公司盈利能力分析125

图表138中山市嘉丹婷日用品有限公司沐浴露产品126

图表1392008-2015年中山嘉丹婷日用品公司销售及利润统计127

图表1402008-2015年中山嘉丹婷日用品公司盈利能力分析127

图表141澳宝化妆品（惠州）有限公司沐浴露产品129

图表1422008-2015年澳宝化妆品（惠州）有限公司销售及利润129

图表1432008-2015年澳宝化妆品（惠州）公司销售收入趋势图129

图表1442008-2015年澳宝化妆品（惠州）公司盈利能力分析130

图表145上海华银日用品有限公司主要产品130

图表1462008-2015年上海华银日用品公司销售收入统计131

图表1472008-2015年上海华银日用品公司销售收入趋势图132

图表148上海华银日用品有限公司盈利指标情况132

图表149上海华银日用品有限公司盈利能力情况132

图表150上海华银日用品有限公司资产运行指标状况132

图表151上海华银日用品有限公司负债能力指标分析133

图表152上海华银日用品有限公司营运能力指标分析133

图表153上海华银日用品有限公司成本费用构成情况133

图表1542015-2022年中国洗涤用品市场规模预测137

图表1552008-2015年中国洗涤用品市场规模增长趋势预测图137

图表1562015-2022年中国沐浴产品市场规模预测137

图表1572015-2022年中国沐浴产品市场规模增长趋势预测图137

图表1582015-2022年中国沐浴露市场规模预测138

图表1592015-2022年中国沐浴露市场规模增长趋势预测图138

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/rihua1509/G81651VPUA.html>