

2021-2027年中国日化市场 前景研究与投资前景预测报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2021-2027年中国日化市场前景研究与投资前景预测报告》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.chinairr.org/report/R12/R1201/202102/20-387052.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

日化是指日用化学品，是人们平日常用的科技化学制品包括洗发水、沐浴露、护肤、护发、化妆品等等。

从市场占比来看，护肤品为化妆品市场的主导品类。2017年，护肤品占据日化行业超一半的份额（50.1%），其次为日常洗护品类（护发、口腔护理及沐浴用品合计28.8%）和彩妆（9.3%）。护肤品类中，面部护理占87%，其中乳液、面霜等基础保湿产品占比达36.8%、抗皱产品占比达21.4%。

从成长性来看，彩妆品类增速更高。彩妆品类13-18年CAGR为15.8%，18年增速达24.26%，高于化妆品行业整体（12.3%）、护肤品（13.2%）和洗护品类。彩妆各细分品类中，底妆（粉底液、BB霜等）占比47%，唇妆（唇彩、唇线笔等）占比36.7%，眼妆（眼影、眼线笔等）占比18.6%。日化行业各品类占比

数据来源：公开资料整理

中国产业研究报告网发布的《2021-2027年中国日化市场前景研究与投资前景预测报告》共十七章。首先介绍了日化行业市场发展环境、日化整体运行态势等，接着分析了日化行业市场运行的现状，然后介绍了日化市场竞争格局。随后，报告对日化做了重点企业经营状况分析，最后分析了日化行业发展趋势与投资预测。您若想对日化产业有个系统的了解或者想投资日化行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

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 2015-2019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 经济总体状况

2.2.2 工业经济运行

2.2.3 固定资产投资

2.2.4 社会消费规模

2.2.5 产业结构优化

2.3 社会环境分析

2.3.1 人口规模及结构

2.3.2 居民价格水平

2.3.3 网络购物兴起

2.3.4 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 2015-2019年中国日化行业总体发展分析

3.1 2015-2019年中国日化行业运行状况

3.1.1 日化行业发展特征

3.1.2 日化行业景气状况

3.1.3 日化行业利润分析

3.1.4 日化行业发展态势

3.2 2015-2019年本土日化品牌市场发展分析

我国日化行业品牌集中度下降，本土品牌份额提升。日化行业整体集中度在下降，品牌CR10从2007年的27.3%下降至2018年的20%。但本土品牌市场占有率提升，从2008年的14.3%增长至2017年的24.5%，超越欧美和日韩品牌。2008年，中国日化市场销售额前十的均为外资品牌

；2018年，已有三个本土品牌跻身销售额前十，分别为百雀羚（2.4%）、自然堂（1.9%）和韩束（1.4%）。2018年销售额TOP10品牌

数据来源：公开资料整理

3.2.1 本土日化品牌崛起

3.2.2 本土日化企业两极分化

3.2.3 本土日化企业推广渠道

3.2.4 市场消费者购买渠道

3.3 2015-2019年中药日化市场分析

3.3.1 中药日化产品日渐充盈

3.3.2 中国中药日化市场发展现状

3.3.3 中药日化新时代正在崛起

3.3.4 中药企业进入日化行业的战略

3.4 2015-2019年农村日化市场分析

3.4.1 中国农村日化市场消费特点

3.4.2 中国农村特色中的劣势现象

3.4.3 中国农村市场营销策略

3.5 2015-2019年日化OEM市场分析

3.5.1 日化OEM迎来全球化发展机遇

3.5.2 韩国五大化妆品OEM工厂透析

3.5.3 化妆品需求增大成就OEM品牌

3.5.4 化妆品OEM行业不能说的秘密

3.5.5 日化OEM企业面临的难题及策略

第四章 2015-2019年中国日化产品所属行业进出口数据分析

4.1 2015-2019年中国精油所属行业进出口数据分析

4.1.1 2015-2019年进出口总体状况分析

4.1.2 2015-2019年主要贸易国进出口分析

4.1.3 2015-2019年主要省市进出口分析

4.2 2015-2019年中国香料所属行业进出口数据分析

4.2.1 2015-2019年进出口总体状况分析

4.2.2 2015-2019年主要贸易国进出口分析

4.2.3 2015-2019年主要省市进出口分析

- 4.3 2015-2019年中国香水及花露水所属行业进出口数据分析
 - 4.3.1 2015-2019年进出口总体状况分析
 - 4.3.2 2015-2019年主要贸易国进出口分析
 - 4.3.3 2015-2019年主要省市进出口分析
- 4.4 2015-2019年中国化妆品及护肤品所属行业进出口数据分析
 - 4.4.1 2015-2019年进出口总体状况分析
 - 4.4.2 2015-2019年主要贸易国进出口分析
 - 4.4.3 2015-2019年主要省市进出口分析
- 4.5 2015-2019年中国护发品所属行业进出口数据分析
 - 4.4.1 2015-2019年进出口总体状况分析
 - 4.4.2 2015-2019年主要贸易国进出口分析
 - 4.4.3 2015-2019年主要省市进出口分析
- 4.6 2015-2019年中国口腔及牙齿清洁剂所属行业进出口数据分析
 - 4.6.1 2015-2019年进出口总体状况分析
 - 4.6.2 2015-2019年主要贸易国进出口分析
 - 4.6.3 2015-2019年主要省市进出口分析
- 4.7 2015-2019年中国肥皂所属行业进出口数据分析
 - 4.7.1 2015-2019年进出口总体状况分析
 - 4.7.2 2015-2019年主要贸易国进出口分析
 - 4.7.3 2015-2019年主要省市进出口分析

第五章 2015-2019年化妆品行业发展分析

- 5.1 2015-2019年中国化妆品行业发展现状
 - 5.1.1 行业发展规模
 - 5.1.2 本土品牌现状
 - 5.1.3 行业热点分析
 - 5.1.4 市场发展态势
 - 5.1.5 行业资本整合
- 5.2 2015-2019年中国化妆品消费市场分析
 - 5.2.1 产品消费结构
 - 5.2.2 消费者的构成
 - 5.2.3 市场消费特征

- 5.2.4 市场需求特点
- 5.2.5 女性消费心理
- 5.3 2015-2019年化妆品行业竞争格局变动因素分析
 - 5.3.1 渠道因素
 - 5.3.2 消费者因素
 - 5.3.3 消费结构因素
 - 5.3.4 国内企业竞争力因素
- 5.4 中国化妆品行业发展难题
 - 5.4.1 与发达国家的差距
 - 5.4.2 发展面临的问题
 - 5.4.3 行业发展的瓶颈
- 5.5 中国化妆品行业发展战略
 - 5.5.1 行业发展建议
 - 5.5.2 市场监管建议
 - 5.5.3 行业发展策略
- 5.6 中国化妆品行业发展前景展望
 - 5.5.1 市场规模预测
 - 5.5.2 品牌营销方向
 - 5.5.3 绿色环保趋势
 - 5.5.4 婴幼儿护肤品市场

第六章 2015-2019年化妆品细分市场发展分析

- 6.1 2015-2019年男士化妆品市场发展分析
 - 6.1.1 市场需求分析
 - 6.1.2 产品开发分析
 - 6.1.3 市场营销分析
 - 6.1.4 面临问题分析
 - 6.1.5 市场发展策略
 - 6.1.6 发展趋势分析
- 6.2 2015-2019年彩妆市场发展分析
 - 6.2.1 市场需求分析
 - 6.2.2 消费行为偏好

- 6.2.3 市场竞争分析
- 6.2.4 市场营销分析
- 6.2.5 网络市场SWOT分析
- 6.2.6 彩妆发展趋势
- 6.2.7 发展前景分析
- 6.3 2015-2019年药妆市场发展分析
 - 6.3.1 药妆发展历程
 - 6.3.2 药妆品牌分析
 - 6.3.3 市场竞争分析
 - 6.3.4 药妆美护肤品市场
 - 6.3.5 市场发展策略
 - 6.3.6 市场发展趋势
 - 6.3.7 发展前景分析
- 6.4 2015-2019年护肤品市场发展分析
 - 6.4.1 市场规模现状
 - 6.4.2 消费差异分析
 - 6.4.3 市场竞争分析
 - 6.4.4 市场营销分析
 - 6.4.5 市场发展趋势
- 6.5 2015-2019年香水市场发展分析
 - 6.5.1 市场需求分析
 - 6.5.2 市场品牌格局
 - 6.5.3 市场竞争分析
 - 6.5.4 网购市场分析
 - 6.5.5 市场发展特点
 - 6.5.6 消费群体分析
 - 6.5.7 发展对策建议
 - 6.5.8 市场发展前景
- 6.6 2015-2019年洗发水市场发展分析
 - 6.6.1 品牌阵营分析
 - 6.6.2 二线品牌市场
 - 6.6.3 本土品牌发展

- 6.6.4 市场销售结构
- 6.6.5 品牌营销分析
- 6.6.6 市场发展趋势
- 6.7 2015-2019年沐浴露市场发展分析
 - 6.7.1 总体发展状况
 - 6.7.2 市场需求分析
 - 6.7.3 品牌竞争分析
 - 6.7.4 市场营销分析
 - 6.7.5 市场发展前景

第七章 2015-2019年洗涤用品行业发展分析

- 7.1 洗涤用品行业发展概述
 - 7.1.1 市场比较分析
 - 7.1.2 生产技术分析
 - 7.1.3 化学品安全性
- 7.2 2015-2019年洗涤用品市场分析
 - 7.2.1 行业发展现状
 - 7.2.2 产品市场特点
 - 7.2.3 创新品牌培育
 - 7.2.4 面临问题分析
 - 7.2.5 发展策略建议
- 7.3 2015-2019年全国及主要省份合成洗涤剂产量分析
 - 7.3.1 2017年全国及主要省份合成洗涤剂产量分析
 - 7.3.2 2018年全国及主要省份合成洗涤剂产量分析
 - 7.3.3 2019年全国及主要省份合成洗涤剂产量分析
- 7.4 洗涤用品行业发展前景及趋势分析
 - 7.4.1 产品设计趋势
 - 7.4.2 行业发展方向
 - 7.4.3 全球发展趋势
 - 7.4.4 国内发展趋势

第八章 2015-2019年洗涤用品细分市场发展分析

- 8.1 2015-2019年洗衣粉市场发展分析
 - 8.1.1 市场发展阶段
 - 8.1.2 行业产量规模
 - 8.1.3 市场需求分析
 - 8.1.4 消费者行为分析
 - 8.1.5 品牌突破战略
- 8.2 2015-2019年洗衣液市场发展分析
 - 8.2.1 市场竞争分析
 - 8.2.2 市场品牌格局
 - 8.2.3 市场发展趋势
- 8.3 2015-2019年洗洁精市场发展分析
 - 8.3.1 市场结构分析
 - 8.3.2 品牌企业排名
 - 8.3.3 经销渠道分析
 - 8.3.4 产品生产标准
 - 8.3.5 产品竞争战略
 - 8.3.6 产品消费趋势
- 8.4 2015-2019年香皂市场发展分析
 - 8.4.1 香皂市场特点
 - 8.4.2 消费者购买习惯
 - 8.4.3 市场营销建议
 - 8.4.4 市场发展趋势
- 8.5 2015-2019年洗手液市场发展分析
 - 8.5.1 洗手液特点分析
 - 8.5.2 网络市场排名
 - 8.5.3 市场价格分析
 - 8.5.4 包装容量设计
 - 8.5.5 发展前景分析
- 8.6 2015-2019年果蔬清洗剂市场发展分析
 - 8.6.1 产品功效分析
 - 8.6.2 市场发展瓶颈
 - 8.6.3 市场发展趋势

第九章 2015-2019年口腔清洁用品行业发展分析

9.1 2015-2019年中国口腔清洁用品行业的发展

9.1.1 行业发展概况

9.1.2 经济效益分析

9.1.3 行业产销规模

9.1.4 行业运行特点

9.1.5 行业集中度状况

9.2 中国口腔清洁用品市场消费分析

9.2.1 消费者口腔保健需求介绍

9.2.2 消费者购买行为考虑因素

9.2.3 消费者口腔护理产品购买习惯

9.2.4 口腔清洁用品消费趋势展望

9.3 中国口腔清洁用品市场动态情况

9.3.1 牙膏纳入化妆品范畴

9.3.2 口腔清洁用品产品质量状况

9.3.3 儿童口腔护理用品市场

9.3.4 本土品牌突围办法

9.4 中国口腔清洁用品行业发展趋势及前景

9.4.1 市场发展趋势

9.4.2 未来发展目标

9.4.3 未来发展任务

9.4.4 行业技术趋势

第十章 2015-2019年口腔清洁用品细分市场发展分析

10.1 2015-2019年中国牙膏市场概况

10.1.1 市场发展阶段

10.1.2 经济效益分析

10.1.3 行业运行特点

10.1.4 市场消费特征

10.1.5 产品销售结构

10.1.6 竞争格局分析

- 10.2 2015-2019年中国牙膏细分市场分析
 - 10.2.1 儿童牙膏市场发展潜力大
 - 10.2.2 中草药牙膏受市场青睐
 - 10.2.3 中草药牙膏市场竞争状况
 - 10.2.4 中草药牙膏市场规模预测
 - 10.2.5 中药牙膏面临的机遇与挑战
- 10.3 2015-2019年高端牙膏市场发展分析
 - 10.3.1 市场竞争格局
 - 10.3.2 终端渠道竞争
 - 10.3.3 市场面临的问题
- 10.4 2015-2019年中国牙膏市场竞争分析
 - 10.4.1 品牌竞争环境
 - 10.4.2 外资品牌竞争策略
 - 10.4.3 新兴品牌差异化发展
- 10.5 2015-2019年中国牙膏行业的问题及应对
 - 10.5.1 存在的问题
 - 10.5.2 多品类战略
 - 10.5.3 市场营销策略
 - 10.5.4 渠道开发策略
 - 10.5.5 品牌重塑战略
- 10.6 中国牙膏行业标准及市场监管
 - 10.6.1 牙膏列入化妆品监管范畴
 - 10.6.2 药物牙膏存在监管漏洞
 - 10.6.3 功效牙膏监管标准
 - 10.6.4 牙膏新国标解读
- 10.7 漱口水
 - 10.7.1 市场消费者特征
 - 10.7.2 中医应用于口腔护理
 - 10.7.3 中草药漱口水市场待挖掘
 - 10.7.4 市场营销中面临的问题
 - 10.7.5 企业发展对策建议

第十一章 2015-2019年香精香料行业发展分析

11.1 香精香料概述

11.1.1 香精香料的分类

11.1.2 香精香料的用途

11.2 全球香精香料市场发展分析

11.2.1 全球市场格局

11.2.2 全球市场规模

11.2.3 全球市场特点

11.2.4 国际市场趋势

11.3 中国香精香料行业发展分析

11.3.1 行业发展规模

11.3.2 市场发展空间

11.3.3 行业技术环境

11.3.4 行业产业链分析

11.3.5 行业竞争格局

11.3.6 行业发展趋势

11.4 食用香精香料行业发展分析

11.4.1 行业发展概况

11.4.2 市场格局分析

11.4.3 行业相关政策

11.4.4 行业发展方向

11.5 中国香精香料行业存在的问题与相应对策

11.5.1 香精香料产业发展障碍

11.5.2 香精香料行业亟待强化

11.5.3 本土企业发展战略

11.6 中国香精香料行业发展趋势与前景

11.6.1 行业发展路径

11.6.2 技术研究方向

11.6.3 产业发展趋势

11.6.4 转型升级方向

第十二章 中国日化行业区域发展状况

12.1 广东

12.1.1 行业发展状况

12.1.2 生存态势分析

12.1.3 市场洗牌剖析

12.1.4 立法管治状况

12.1.5 行业存在的问题

12.1.6 企业发展的策略

12.2 浙江

12.2.1 行业发展特点

12.2.2 产品进口趋向

12.2.3 企业转型升级

12.2.4 政策法规动态

12.3 上海

12.3.1 行业发展概况

12.3.2 行业监管状况

12.3.3 市场发展趋势

12.4 河南

12.4.1 市场基本情况

12.4.2 市场发展现状

12.4.3 行业发展趋势

12.5 山东

12.5.1 行业运行概况

12.5.2 市场形势分析

12.5.3 企业竞争状况

12.5.4 电商平台建设

12.5.5 行业规划情况

12.6 其他地区

12.6.1 重庆市

12.6.2 山西省

12.6.3 四川省

12.6.4 贵州省

第十三章 2015-2019年中国日化行业竞争分析

13.1 中国日化竞争环境的波特五力分析

13.1.1 潜在进入者的威胁

13.1.2 行业内竞争者的竞争力

13.1.3 替代品的替代能力

13.1.4 供应商的议价能力

13.1.5 购买者的议价能力

13.2 2015-2019年中国日化行业竞争格局分析

13.2.1 退出及进入市场的品牌

13.2.2 外资品牌全方位布局

13.2.3 本土品牌小品类突围

13.3 2015-2019年中国日化市场竞争动态

13.3.1 本土日化企业发展趋好

13.3.2 本土企业竞争仍面临挑战

13.3.3 外资日化品牌增长乏力

13.3.4 韩日日化品牌布局中国

13.4 中国本土品牌竞争力策略

13.4.1 本土日化品牌需突围营销

13.4.2 本土日化直销企业竞争策略

13.4.3 本土日化企业品牌经营短处及改进

13.4.4 本土日化企业品牌管理误区及改革

13.4.5 本土日化企业品牌谋胜之路

第十四章 2015-2019年中国日化行业营销分析

14.1 2015-2019年日化行业营销现状概述

14.1.1 日化行业转向深度营销

14.1.2 本土品牌营销战愈演愈烈

14.1.3 跨国企业布局数字化营销

14.1.4 日化行业娱乐营销白热化

14.2 日化营销渠道分析

14.2.1 日化行业渠道发展态势

14.2.2 日化渠道特征及深度营销模型

- 14.2.3 日化行业自建渠道大有可为
- 14.2.4 日化行业优化和整合渠道的策略
- 14.2.5 中国日化市场渠道发展趋势
- 14.3 日化网络营销
 - 14.3.1 日化网络营销需与时俱进
 - 14.3.2 网络营销药妆的机遇与挑战
 - 14.3.3 日化网络营销的发展趋势
- 14.4 日化营销终端
 - 14.4.1 日化终端类型及管理方法
 - 14.4.2 日化企业终端布局与建设方案
 - 14.4.3 终端市场控制窜货的对策分析
- 14.5 日化终端之专营店
 - 14.5.1 日化专营店应对市场环境变化的思路
 - 14.5.2 日化专营店与大型商超竞争的策略
 - 14.5.3 微型专营店的危机与生存之道
 - 14.5.4 化妆品专营店发展危机与对策
 - 14.5.5 泛专营店的特征及经营策略
- 14.6 日化终端包场
 - 14.6.1 日化包场模式概述
 - 14.6.2 全国各地日化包场发展现状
 - 14.6.3 日化包场的优势与缺陷
 - 14.6.4 日化包场发展面临难题
 - 14.6.5 日化包场模式发展前途分析
- 14.7 日化行业营销策略
 - 14.7.1 日化行业常用营销策略解析
 - 14.7.2 日化行业营销模式创新
 - 14.7.3 中小型日化企业生存法则
 - 14.7.4 中国日化企业的创新型营销战略

第十五章 中国日化行业重点企业发展分析

- 15.1 上海家化联合股份有限公司
 - 15.1.1 企业发展概况

15.1.2 经营效益分析

15.1.3 业务经营分析

15.1.4 财务状况分析

15.1.5 未来前景展望

15.2 南风化工集团股份有限公司

15.2.1 企业发展概况

15.2.2 经营效益分析

15.2.3 业务经营分析

15.2.4 财务状况分析

15.2.5 未来前景展望

15.3 广州市浪奇实业股份有限公司

15.3.1 企业发展概况

15.3.2 经营效益分析

15.3.3 业务经营分析

15.3.4 财务状况分析

15.3.5 未来前景展望

15.4 柳州两面针股份有限公司

15.4.1 企业发展概况

15.4.2 经营效益分析

15.4.3 业务经营分析

15.4.4 财务状况分析

15.4.5 未来前景展望

15.5 索芙特股份有限公司

15.5.1 企业发展概况

15.5.2 经营效益分析

15.5.3 业务经营分析

15.5.4 财务状况分析

15.5.5 未来前景展望

15.6 浙江赞宇科技股份有限公司

15.6.1 企业发展概况

15.6.2 经营效益分析

15.6.3 业务经营分析

15.6.4 财务状况分析

15.6.5 未来前景展望

第十六章 中国日化行业投资潜力分析

16.1 中国日化市场的资本运营

16.1.1 日化行业开始与资本市场接轨

16.1.2 日化行业进入资本运营时代

16.1.3 日化行业资本运作的重要性

16.1.4 日化企业资本运营的机遇与风险

16.2 中国日用化学品产业投资现状

16.2.1 中国日化产业投资动向回顾

16.2.2 本土日化企业更受资本热捧

16.2.3 联想资本数亿投向日化行业

16.2.4 香精香料巨头投资中国市场

16.3 中国日化行业投资风险

16.3.1 政策和法规风险

16.3.2 原材料及成本风险

16.3.3 市场竞争风险

16.3.4 技术风险分析

16.4 中国日化行业投资建议

16.4.1 规避政策风险的建议

16.4.2 规避原材料成本风险的建议

16.4.3 规避市场风险的建议

16.4.4 规避技术风险的建议

第十七章 2021-2027年中国日化行业前景预测

17.1 中国日化产业发展趋势分析（ ）

17.1.1 未来行业发展趋势

17.1.2 行业发展方向分析

17.1.3 行业转型趋势分析

17.2 中国日化行业前景展望

17.2.1 产业发展前景分析

- 17.2.2 市场规模增长展望
- 17.2.3 细分市场发展潜力
- 17.2.4 未来零售市场格局
- 17.3 2021-2027年中国日化行业发展规模预测
- 17.3.1 2021-2027年日化行业影响因素分析
- 17.3.2 2021-2027年中国日用化学产品制造行业收入预测
- 17.3.3 2021-2027年中国日用化学产品制造行业利润预测

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 欧盟化妆品新法规的条款及相关内容
- 图表 国内生产总值及其增长速度
- 图表 国家全员劳动生产率
- 图表 全国一般公共预算收入
- 图表 全国粮食产量增长情况
- 图表 全部工业增加值及其增长情况
- 图表 全社会建筑业增加值及其增长速度
- 图表 全社会固定资产投资规模
- 图表 分行业固定资产投资（不含农户）及其增速
- 图表 房地产开发和销售主要指标完成情况
- 图表 社会消费品零售总额
- 图表 我国货物进出口总额
- 图表 各种运输方式完成货物运输量及其增长速度
- 图表 各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度
- 图表 固定互联网宽带及移动宽带用户规模
- 图表 末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度
- 图表 全国居民人均可支配收入来源结构
- 图表 年末全国人口数及其构成
- 图表 城镇新增就业人数
- 图表 居民消费价格比上年涨跌幅度

图表 中国B2C购物网站交易规模市场份额

图表 中轻日化景气指数月度走势

图表 中轻日化分项指数

图表 日化行业完成利润总额及增速对比

图表 日化子行业完成利润总额情况对比

图表 三资企业完成利润总额占比变化情况

图表 全国日化行业累计利润总额地区占比情况

图表 全国日化行业累计利润总额地区同比增长情况

图表 日化利润景气指数月度走势

图表 日化行业完成利润总额及增速对比

图表 日化子行业完成利润总额情况对比

图表 “差异化”产品发展模式提升盈利能力

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 2015-2019年中国精油进口分析

图表 2015-2019年中国精油出口分析

图表 2015-2019年中国精油贸易现状分析更多图表见正文

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R12/R1201/202102/20-387052.html>