

# 日化市场概况

梁雪静, 杨玉喜

(全国表面活性剂和洗涤剂行业生产力促进中心, 北京 100094)

**摘要:** 介绍了东南亚日化行业的发展状况, 对印度尼西亚、菲律宾以及泰国等国家的市场进行了详细的介绍, 对中国以及印度等国家的日化市场进行了深刻的分析, 并预测了未来的发展趋势。

**关键词:** 化妆品; 市场; 企业

**中图分类号:** TQ658.2      **文献标识码:** D      **文章编号:** 1006-7264(2012)05-0001-04

## 1 市场简介

日化行业与居民生活息息相关, 其产品覆盖了日常生活的各个领域, 行业容量巨大, 市场整体需求稳定。亚洲是世界七大洲中面积最大的洲。在 2010 年, 亚洲人口已达 40 亿人, 约占世界总人口的 50%。不像欧洲国家, 亚洲各国在风土人情等方面都有相似之处, 尤其是在个人生活用品和化妆品方面。随着经济的飞速发展和人民生活水平的不断提高, 依托这个庞大的人口基数, 亚洲日化市场已经成为了全球最大的日化消费品市场之一, 且每年的日化消费品增长速度远远高于世界平均水平。亚洲主要国家日化发展状况如表 1 和表 2。

**表 1 东南亚日化市场规模和年增长率**

Tab. 1 Southeast Asia market sizes and growth rate

	2009 年 / 百万美元	2010 年 / 百万美元	同比增长 / %
文莱	61.3	61.4	0.1
柬埔寨	37.1	45.6	22.7
印度尼西亚	2 527.4	2 817.1	11.5
老挝	19.6	24.1	22.9
马来西亚	1 378.6	1 455.4	5.6
缅甸	58	59.5	2.5
菲律宾	2 391.7	2 534.2	6
新加坡	843.7	892.8	5.8
泰国	3 418.6	3 666.1	7.3
越南	568.4	636.8	12

来源: 欧睿国际

**表 2 东南亚日化品牌排名**

Tab. 2 Southeast Asia brand share ranking

国家	品牌	生产公司
印度尼西亚	旁氏	联合利华集团
	诗芬	联合利华集团
	Lifebuoy	联合利华集团
马来西亚	雅芳	雅芳公司
	高露洁	高露洁棕榄公司
	欧莱雅	巴黎欧莱雅公司
菲律宾	雅芳	雅芳公司
	高露洁	高露洁棕榄公司
	强生	美国强生公司
新加坡	雅诗兰黛	雅诗兰黛公司
	SK-II	宝洁公司
	欧莱雅	巴黎欧莱雅公司
泰国	妮维雅	德国妮维雅公司
	Mistine	Better Way 公司
越南	Giffarine	Giffarine Skyline 公司
	P/S	联合利华集团
越南	高露洁	高露洁棕榄公司
	Close-up	联合利华集团

来源: 欧睿国际

由于亚洲具有庞大的消费市场, 许多国际日化公司开始在亚洲争夺市场, 像巴黎欧莱雅公司、宝洁公司、高露洁棕榄公司、雅诗兰黛公司、资生堂、妮维雅公司、联合利华集团、美国强生公司以及高丝公司

收稿日期: 2012-03-09

作者简介: 梁雪静 (1977-), 女, 山西人, 编辑。

等,其中很多公司在亚洲地区建立了分公司和研发中心。为了吸引不同层次的消费者,这些国际公司采取了不同的广告营销策略,比如日本的化妆品杰士派也开始在洗面奶和沐浴露方面开拓市场,其分公司漫丹公司每年都在印度尼西亚、新加坡、马来西亚和韩国等主办的“杰士派造型舞蹈大赛”上宣传推销自己的产品。

经过 2008 年的经济危机之后,亚洲各国的经济开始慢慢恢复,相比其他行业,日化业是受影响最小的行业。据估计,2009 年,亚洲日化市场销售额达 100 亿美元,出口额为 50 亿美元,比 2008 年增长 1.5%;进口额是 45.9 亿美元,比 2008 年下降 4%<sup>[4]</sup>。随着经济的恢复,消费者信心增强,2010 年,日化行业逐渐增长,人们开始购买像护发素这种可有可无的护理产品。可以预测,人们对美容和个人护理类产品的需求还将增加。2010 年,美容及个人护理类的巨头公司依然是宝洁和欧莱雅公司。2010 年亚洲部分国家市场零售比值如表 3。

表 3 2010 年亚洲部分国家市场零售比值  
Tab. 3 Distribution retail value in Asia, 2010

销售点	占比 / %
商店 (包括食品杂货店,便利店和超市等)	83.7
非商店零售商 (包括电视和网络直销等)	16.3

亚洲日化业另一个发展态势就是美白类产品的流行,这是由亚洲人种的肤色所决定的,大多数亚洲人希望自己肤色变白,所以大多选择天然的和含化学物质少的美白产品。

## 2 东南亚各国发展情况

2009 年,新加坡日化行业市场销售额为 5.26 亿美元,包括护肤、香水、香波和护发产品,同比 2008 年增长了 1 960 万美元。面膜的销量第 1,销售额达 9 120 万美元,洗面奶销售额达 8 000 万美元。

泰国,2010 年日化产品市场销售额大约为 16.5 亿美元,2011 年的增长率可达 10% 左右。在曼谷,由于政局动荡不安,日化行业多次受到冲击,人们的消费信心受到一定打击。同时,国际经济环境的提升在某种程度上也遏制了日化价格的下降。另外,受韩国日化美容业的影响,泰国日化生产商也开始紧跟潮流,竞争变得激烈起来。预计到 2014 年,泰国日化市场增长率达 6% 左右,各生产商将引进更多适合人们消费的化妆品,满足不同层次消费者的需要。特别

是专门为男性设计的化妆品开始进入市场,包括抗衰老和除皱系列产品,泰国市场超过 66% 的产品是上述系列。

在菲律宾,经过了 2009 年的经济衰退,2010 年美容和个人护理用品强劲增长,各生产商家开始采取新的策略以占领市场,而年轻一代在“都市美男”(指那些拥有强烈的美感触觉,并且会花大量的时间及金钱在其外表及生活方式上的都市男性)观念的影响下,也开始走向潮流,所以各大生产商开始生产迎合年轻一代的产品,在此领域,抗衰老产品变得畅销起来。

相比 2009 年的微小变化,2010 年,印度尼西亚的日化产品继续维持着较强劲的增长,这是缘于原料价格的上升所致,考虑到低通货膨胀率,各大生产商家减少了产品的供应以降低风险,所以市场竞争变得更加激烈。毫无疑问的是,在印度尼西亚,联合利华依然是日化行业的领导者,该公司在新产品的研发中投以巨资,市场规模得以扩大,排行第 2 和第 3 的分别是宝洁公司和巴黎欧莱雅公司。

在越南,美白类化妆品仍然受到人们的青睐,在关注产品功效的同时,人们还选择纯天然产品,所以纯天然产品也很流行。

## 3 中国发展情况

随着中国经济的飞速发展和人民生活水平的不断提高,依托庞大的人口基数,中国已经成了全球最大的日化消费市场之一。据欧睿国际的统计数据显示,2009 年我国日化产品销售额接近 2 000 亿元,约占全球日化市场的 6%,仅次于美国、日本和巴西,位居第 4。2010 年 1 月—2010 年 11 月,日用化学品制造业销售收入总额达到(规模以上工业企业销售收入之和) 2 413.3 亿元,同比增长 19.09%;日用化学品制造业利润总额达到 220.7 亿元,同比增长 4.31%;截止 2010 年 11 月底,我国日用化学品制造业总资产达到 1 790.2 亿元,同比增长 10.47%。2010 年肥皂及合成洗涤剂制造工业销售产值总额达到 1 125.26 亿元,同比增长 16.4%。化妆品制造达 700.6 亿元,同比增长 23.9%,口腔清洁用品制造达 111.2 亿元,同比增长 19.2%,香料、香精制造达 414.1 亿元,同比增长 31.1%。

2011 年,日用化学品制造业销售收入总额达到 1 466.12 亿元,同比增长 26.53%,日用化学品制造业利润总额达到 143 亿元,同比增长 16.89%。2011 年,肥皂及合成洗涤剂制造业工业总产值累计 1 505.31 亿

元, 同比增长 29.3%; 工业销售产值累计 1 389.25 亿元, 同比增长 25.5%。2011 年 1 月—2011 年 11 月, 全行业 320 个规模以上生产企业主营业务收入为 1 285.82 亿元, 同比增长 21.31%; 利税总额为 211.26 亿元, 同比增长 12.73%; 利润总额为 119.60 亿元, 同比增长 12.75%。

预计未来 5 年我国日化行业仍将保持 10% 左右的年均增长率, 而美容及个人护理用品(化妆品)子行业将取得更快的增长, 预计 2012 年中国日化行业规模超过 2 600 亿元, 其中化妆品市场销售规模将达到 2 000 亿元, 年均增速在 12% 左右。行业内的龙头企业将获取更快的增长速度, 见图 1。

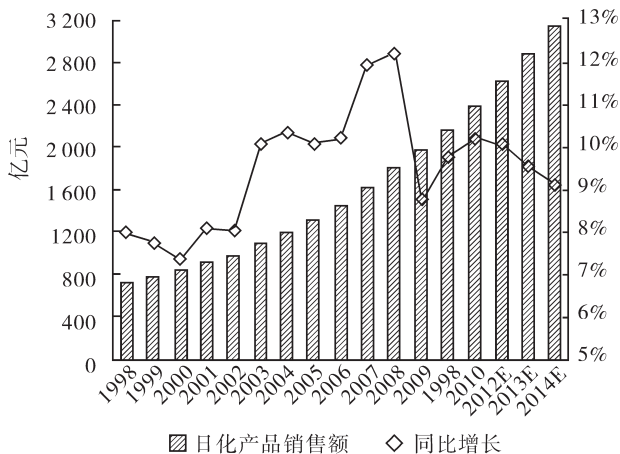


图 1 日化产品销售额及市场预测

Fig.1 Market forecast and sales of daily chemical product

就中国日化市场而言, 其庞大的人口资源决定了日化行业拥有全球最深广的国内市场, 而中国宏观经济的稳定发展与居民收入的持续快速增长, 则为日化市场的迅速扩大提供了强劲的驱动力。目前, 中国已成为全球最大的日化行业综合性市场, 全球知名的企业纷纷进入中国日化市场抢夺市场份额。在中国日化市场, 外资品牌仍占据主导地位。目前, 跨国公司占据了我国化妆品市场的制高点。在高档化妆品中, 国外品牌一统天下, 在中档化妆品中, 以跨国公司为主体的合资品牌占据市场主要份额。在充分竞争的日化市场上, 本土企业的生存空间正日益丧失, 中国本土日化企业的战略升级势在必行。中国本土企业应抓住机遇, 加大科技投入和产品的研发, 不断提高营销手段, 塑造高端时尚的品牌形象, 以在激烈的市场竞争中占有一席之地。

随着城镇居民收入和农村人口可支配现金的增加, 使得中国的日化用品消费也逐年递增。预计未来

10 年, 年均增长也将保持在 10% 以上。化妆品市场仍将以高于国民经济的速度增长, 而洗涤剂市场增长相对较慢, 口腔清洁用品市场会随着人们对口腔卫生的重视而稳步增长。在渠道、促销和产品研发上的竞争仍将进一步加剧, 情况见表 4~表 6。

表 4 2010 年洗涤用品产量情况

Tab. 4 Cleaning products situation in 2010

产品名称	2010 年累计产量 / 万 t	2010 年累计同比增长 / %
洗涤用品总产量	826.75	5.15
肥(香)皂	96.68	9.46
合成洗涤剂	730.07	4.6
其中: 合成洗衣粉	392.62	-1.74
液体洗涤剂	337.45	13.09

来源: CCIA

表 5 2011 年洗涤用品产量情况

Tab. 5 Cleaning situation in 2011

产品名称	工业总产值 / 万元	同比增长 / %	产销率 / %	累计同比增长 / %
肥皂及合成洗涤剂制造	15 053 061	29.3	71.1	92.3
化妆品制造	7 903 348	21.6	104.7	99.0
口腔清洁用品制造	1 304 137	14.6	103.3	96.7
香料香精制造	4 846 030	22.5	95.9	99.4

注: 液体洗涤剂主要包括洗手液、餐具洗涤剂和洗衣液等个人及家居液体清洁用品。

表 6 2011 年洗涤剂产量情况

Tab. 6 Detergents production in 2011

产品名称	累计完成产量	累计同比增长 / %
合成洗涤剂 / 万 t	851.13	18.98
其中: 合成洗衣粉 / 万 t	373.58	4.06
家用洗衣机 / 万台	6 670.97	11.51

## 4 印度发展情况

据印度商业情报和统计总局公布的数据, 从 2009 年 4 月—2010 年 1 月, 印度出口精油、香膏、化妆品及其他类似原料的价值达 7 亿美元。其中印度织物洗涤剂市场包括: 合成洗涤剂(包括肥皂、洗衣粉和液体洗涤剂)和油脂基洗衣皂。由于超过 500 家

生产商, 价格竞争激烈, 年均市场增长率达 8%, 但是肥皂和洗衣粉仍占主导地位, 液体洗涤剂市场的不断增长与原材料成本低廉有关, 同时, 人们的消费水平低, 而新技术使得产品保质期变得 longer。由于印度市场潜力大, 在 2005 年—2012 年, 其 GDP 增速预计为 8%, 各情况见表 7~表 9。

表 7 印度织物洗涤剂市场

Tab.7 Fabric detergent market share in India

生产企业	市场占有率 /%
联合利华	33
Nirma 公司	7
Ghari 公司	13
宝洁	8
其他	39

表 8 印度洗涤剂使用情况

Tab. 8 Detergent usage situation in India

产品名称	使用率 /%
洗衣粉	56
肥皂	40
液体产品	45

## 5 日本发展情况

2011 年, 受大地震影响, 日本国民生活消费水平下滑, 日化市场也呈现低迷状态, 但日本日用化妆品在海外十分走俏。3 大日用化妆品公司中花王和资生堂 2 大公司的收入均有增长。花王株式会社生产的洗面奶和洗衣液等新产品十分畅销, 油脂等化学制品在海外也倍受青睐, 销售情况坚挺。资生堂收购美国著名高档化妆品品牌推动海外业绩, 据相关报告显示, 其海外销售收入比 2010 年同期增长了 6.4%。与收入均有增长的这 2 大公司相比, 高丝由于受到高档化妆

表 9 印度市场规模、目前价格和增长率

Tab. 9 Market sizes, RSP, prices, and exchange rates

	2008 年 / 亿欧元	2009 年 / 亿欧元	同比增长 / %
美容及个人护理品	39.176	44.012	12.3
沐浴液	12.674	13.774	8.7
彩 妆	1.748	2.196	25.6
除臭剂	0.624	0.804	28.8
香 水	0.734	0.855	16.5
护发素	9.635	11.098	15.2
男士用品	2.817	3.214	14.1
皮肤护理	4.471	5.053	13.0
印度东部和东北部			
美容及个人护理品	7.001	7.991	13.0
印度北部			
美容及个人护理品	10.484	11.785	12.4
印度南部			
美容及个人护理品	10.561	11.812	11.8
印度西部			
美容及个人护理品	11.130	12.505	12.4

来源: 欧睿国际

品高价格的影响, 销售收入有所减少。

## 6 结语

随着全球经济水平的稳步增长, 人们对日化产品的消费观念也开始接近国际水平, 巨大的市场前景使得品牌竞争更加激烈, 而各国日化企业要想分庭抗礼, 占领亚洲市场, 仍然需要付出时间和更多的努力。日化行业变化日新月异, 未来的亚洲市场谁主沉浮, 将拭目以待。

参考文献:

[1] 佚名. Is ASEAN a single market? [J]. SPC Asia, 2011 (9): 23-26.

## Daily chemical industry market

LIANG Xue-jing, YANG Yu-xi

(China National Productivity Promotion Center of Surfactant & Detergent, Beijing 100094, China)

**Abstract:** The market of Southeast Asia cosmetics was introduced, some countries such as Indonesia, Philippines and Thailand were mentioned. China and Indian markets were analyzed particularly, and the development trends of cosmetic industry in the future were related as well.

**Key words:** cosmetic; market; enterprise