

行業概覽

除非另有指明，否則本節所呈列資料來自多份官方政府刊物及其他刊物以及我們委託灼識諮詢編製的市場研究報告。我們相信該等資料的來源為恰當，而我們在選取及轉載該等資料時已合理審慎行事。我們並無理由相信該等資料在任何重大方面失實或有誤導成分，或者當中遺漏任何事實致使有關資料在任何重大方面失實或有誤導成分。本公司、[編纂]、[編纂]、[編纂]、聯席保薦人、[編纂]、任何我們或彼等董事、管理人員或代表或任何參與[編纂]的其他人士(灼識諮詢除外)並無對該等資料進行獨立核實，亦不會對其準確性發表任何聲明。該等資料及統計數據未必與中國境內外編撰的其他資料及統計數據一致。

中國日化行業概覽

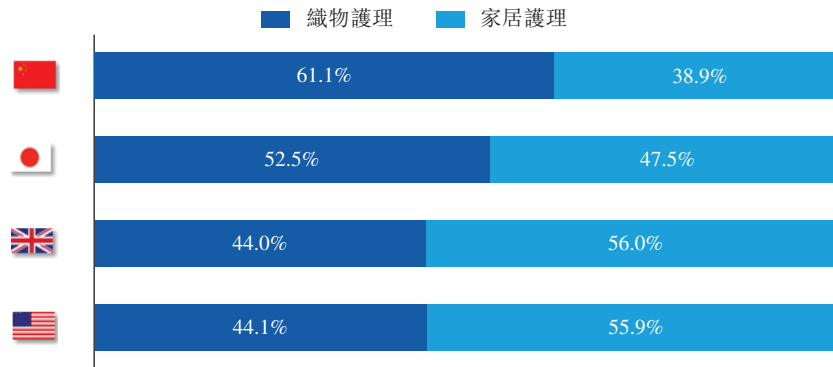
中國日化行業涵蓋家居護理、織物護理、個人護理及寵物護理等四個重要的民生日用品細分市場。近十年以來，隨著中國經濟水平的提高帶來的人均可支配收入的增長，人們對生活質量的要求越來越高，促進了消費升級和日化產品的品類細分化，並進一步激發了中國日化市場的潛在增長。中國日化行業零售額從2015年的人民幣4,023億元增長至2019年的人民幣5,833億元，對應複合年增長率9.7%，未來，基於2020年第二季度以來COVID-19在中國得到有效控制，該行業零售額預計將進一步增長至2024年的人民幣8,873億元，對應複合年增長率8.8%。

按零售額劃分，2019年個人護理、織物護理、家居護理及寵物護理分別佔中國日化行業的78.6%、12.3%、7.9%及1.2%。其中，中國的寵物護理、家居護理及個人護理市場是增長最快的三個細分板塊，2019年至2024年間寵物護理、家居護理及個人護理市場零售額的複合年增長率預計將分別為17.8%、8.7%及8.9%。

行業概覽

中國日化市場的多元化、細分化和高端化是未來增長的三大主要方向。舉例來說，2019年，在美國，家居護理的市場體量約為織物護理的1.3倍，而中國家居護理零售額僅是織物護理的63.7%，且從人均支出來看，2019年，美國家居護理產品的消費水平是中國的11倍，因此中國家居護理市場有巨大增長空間。

2019年全球主要市場家居護理及織物護理的消費結構（按零售額計算）



資料來源：灼識諮詢報告

中國是全球最大的電商市場。近年來中國移動互聯網的流行、物流科技與支付科技的更新換代推動了中國電商持續蓬勃發展。2015年至2019年間，中國手機網民數量從620百萬人上升至超過850百萬人；同一時期，中國網絡購物人數從410百萬人上升至超過640百萬人，電商GMV從人民幣21.8萬億元增長至人民幣34.8萬億元。受益於中國電商平台的高速發展，線上零售渠道已成為中國日化行業增長最快的銷售渠道。線上零售在中國日化行業總銷售額的滲透由2015年的17.0%上升至2019年的28.3%，線上零售額複合年增長率24.7%；隨著網購的進一步流行以及科技的發展，該比例在2024年預計將達到38.4%，對應線上零售額複合年增長率15.6%。

同時，中國移動互聯網的流行也推動了網絡營銷的發展。相較傳統營銷方式，網絡營銷具有精確定位、流量大、效率高、參與性強等優勢，並已成為中國最重要的營銷渠道。中國日化企業借助社交網絡、視頻平台、電商平台等網絡營銷媒介，如社交網絡信息流廣告、小程序、公眾號、私人渠道、KOL帶貨、直播等，大大提升了品牌曝光度與購買轉化率，推動了持續的產品升級與市場教育。

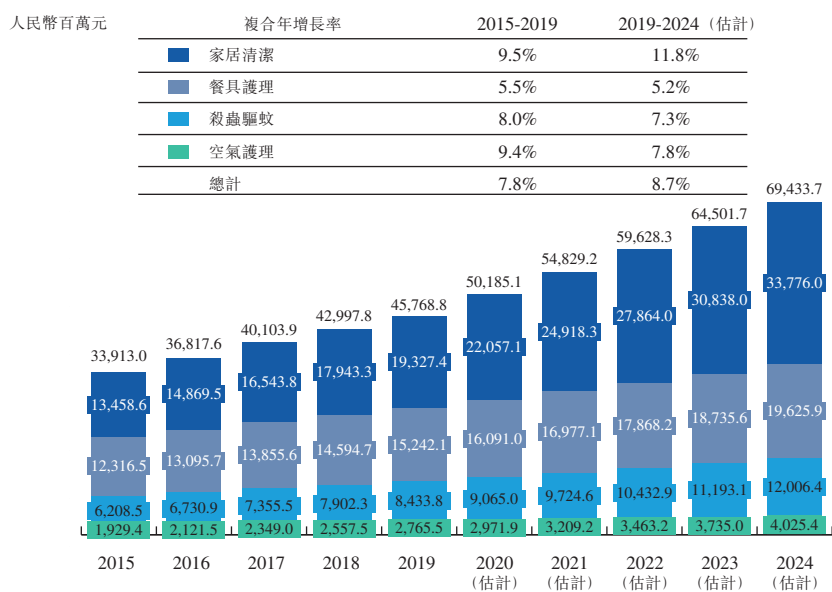
行業概覽

中國家居護理市場概覽

根據灼識諮詢報告，中國家居護理市場包括家居清潔、餐具護理產品、殺蟲驅蚊、空氣護理。具體而言，行業內的家居清潔通常指用於清潔室內環境（即牆壁、桌子、地板、傢具或家用電器的表面）的日化產品，及主要包括潔廁劑、廚房清潔劑、消毒產品及新興家居清潔產品，如洗衣機槽清潔劑、空調清潔劑、地板清潔劑、拋光劑、管道清潔劑、玻璃清潔劑、紗窗清潔劑及除垢劑。餐具護理主要包括自動餐具洗滌產品和手洗餐具洗滌產品。殺蟲驅蚊主要包括盤香、餌劑、噴霧殺蟲劑、電熱蚊香液、電熱蚊香片、戶外可攜帶產品。空氣護理主要包括固體空氣清新劑、噴霧空氣清新劑、新興空氣護理產品，例如除味劑和香薰。

中國擁有全球第二大的家居護理市場，僅次於美國。中國家居護理行業零售額從2015年的人民幣339億元增長至2019年的人民幣458億元，對應複合年增長率7.8%，增速遠高於全球增速3.6%。預計未來中國該行業的零售額將進一步增長至2024年的人民幣694億元，自2019年起的複合年增長率為8.7%。

2015-2024（估計）中國家居護理市場零售額規模（按產品類別劃分）



資料來源：灼識諮詢報告

中國家居護理行業驅動因素分析：

持續的城鎮化進程：根據中國國家統計局及灼識諮詢報告的資料，中國持續的城鎮化進程使得城鎮化率從2015年的55.6%增長到2019年的60.6%，並預計在2024年達到65.5%。不斷提升的城鎮化改變了人們的生活方式和消費模式，同時也改善了居民的居住環境並提升了其家電的豐富度，進而帶動了家居護理產品的需求增長。

行業概覽

消費力的不斷提升和消費意識的變化：根據中國國家統計局及灼識諮詢報告的資料，中國居民人均可支配收入穩步增長，從2015年的人民幣21,966元增長至2019年的人民幣30,733元，並預計將進一步增長至2024年的人民幣45,358元，對應2019年至2024年複合年增長率8.1%。消費力的提升，使得各線城市居民在日用品上有更強的支付意願。2019年，中國年度人均家居護理產品消費額為4.8美元，遠低於美國水平51.7美元。居民對改善室內環境、節省家務時間（便捷處理家務）、保障個人健康衛生也更加重視。此外COVID-19疫情極大改變了人們的長期消費習慣，消費者對個人衛生和健康防護意識的提升以及更加注重家庭衛生將推動市場的增長，尤其是利好「消毒殺菌」概念的相關產品。

產品品類的細分化：通過應用場景和人群組別的細分化進一步促進行業增長，並通過對消費者教育來培養消費習慣。以家居清潔為例，不同的清潔場景對於表面清潔劑產品的功能要求不同，而細分化的產品例如洗衣機槽清潔劑、紗窗清潔劑、管道疏通產品，可以幫助消費者更高效、便捷地完成清潔任務。中國兒童適用殺蟲驅蚊市場規模由2015年的人民幣385.2百萬元增長至2019年的人民幣899.6百萬元，並預計於2024年增長至人民幣2,170.1百萬元，複合年增長率遠高於通用產品增速。以空氣護理為例，市場上已出現適用於裝修除甲醛、鞋類除味、冰箱除味等多種新興應用場景的產品。

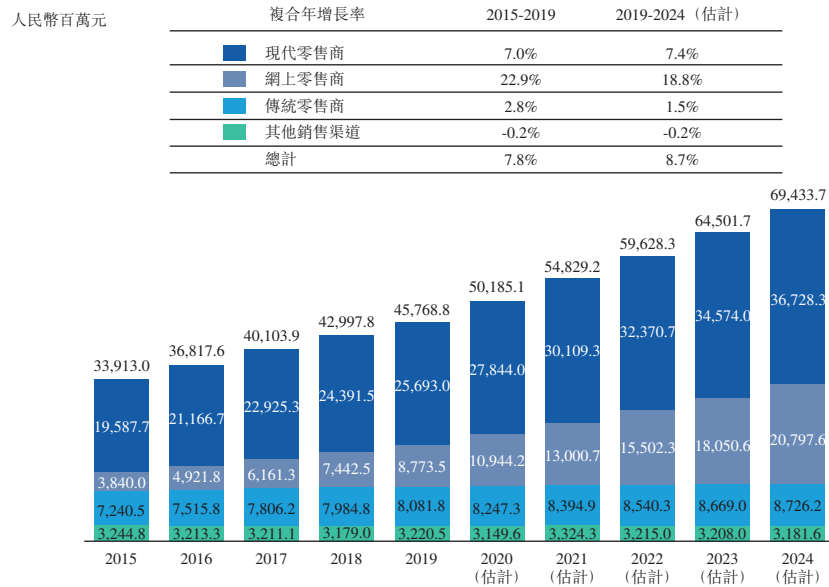
產品形態及功效的創新：家居護理企業通過技術創新推出了家居護理產品的新興形態（代替傳統形態）並升級了功能。例如，殺蟲驅蚊市場由盤香等傳統形態產品升級到電熱蚊香液／電熱蚊香片，再到常溫防蚊網、防蚊濕巾等。中國新型形態殺蟲驅蚊市場規模由2015年的人民幣2,029.0百萬元增長至2019年的人民幣3,720.1百萬元，並預計於2024年增長至人民幣6,866.1百萬元，對應2019年至2024年複合年增長率(13.0%)遠高於傳統形態殺蟲驅蚊增速(1.7%)。

營銷渠道的創新：家居護理企業通過日益流行的社交網絡與私人渠道流量、短視頻、社交電商（KOL帶貨）等營銷手段，加快了家居護理產品的更新換代與流行。家居護理企業借助微信群、朋友圈、小程序可快速且精準地向消費者推廣品牌理念及介紹新品，更有效地進行品牌教育，並用低獲客成本的方式提升銷售量。

行業概覽

線上渠道的快速增長：2019年中國家居護理產品的線上銷售渠道佔比為19.2%，與消費電子(45.8%)、家電(44.5%)、服裝鞋履(34.3%)、個人護理(30.3%)等消費品相比，仍然處於較低水平，線上銷售發展空間巨大。線上銷售渠道佔中國家居護理行業的比例由2015年的11.3%上升至2019年的19.2%，線上零售額平均複合年增長率22.9%；隨著網購習慣的進一步流行以及電商科技的持續發展，該比例預計於2024年將達到30.0%，自2019年起線上零售額複合年增長率18.8%。

2015-2024 (估計) 中國家居護理市場零售額 (按銷售渠道劃分)



資料來源：灼識諮詢報告

註：

1. 現代零售商指連鎖的大賣場、超市及便利店，傳統零售商指非連鎖雜貨店，其他銷售渠道包括商用渠道、直銷、化妝品店、百貨等。

中國家居護理行業未來趨勢分析

產品的持續創新：在競爭日益加劇和消費者需求不斷變化的驅動下，家居護理企業將致力於繼續創新產品並擴展其產品品類。家居護理產品形態的升級、應用場景的細分、功效上的提升將進一步滿足消費者日益多元化的精細需求。

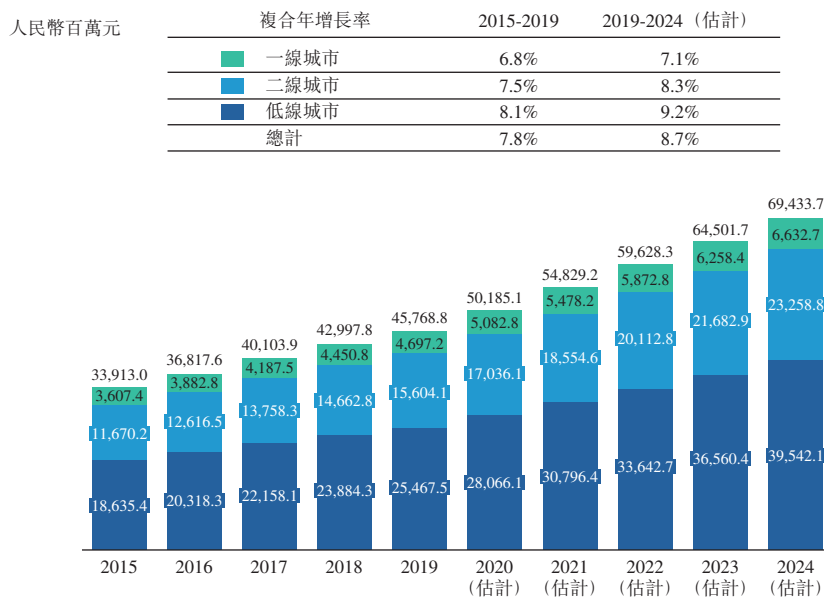
行業概覽

家居護理產品將與智慧家居概念深度結合：智能家居的流行有望在不久的將來實現。憑借強大的技術創新和產品設計能力，家居護理製造商致力於開發適用於智能家居的現代清潔產品，為消費者創造更好的生活環境。

中高端家居護理產品將擁有更多的發展機遇：在中國經濟穩定增長的帶動下，中國穩步提升的購買力和持續的消費升級有望進一步促進家居護理行業中高端產品的發展。隨著經濟條件的改善，消費者對家庭環境的追求也越來越高。此外，中國的中高端客戶通常對家居護理產品的有效性、安全性、便利性和環保功能有更高的要求。

低線城市滲透率不斷提升並有巨大增長潛力：近年來，所有線級城市的消費者在家居護理產品上的開銷持續增長。在中國的低線城市，家居護理產品仍處於早期階段，滲透率相對較低。2019年，低線城市家居清潔產品、餐具護理產品、殺蟲驅蚊產品和空氣護理產品的滲透率分別為34.6%、63.3%、60.2%和15.8%，低於一線城市的61.0%、79.3%、67.9%和25.4%以及二線城市的44.2%、70.9%、63.4%和20.6%。隨著人們愈加注重衛生和舒適的居住環境，預計未來低線城市這四類家居護理產品的滲透率將進一步提高，分別達到38.6%、70.1%、67.6%和17.7%。

2015-2024 (估計) 中國家居護理市場零售額規模 (按城市線級劃分)



資料來源：灼識諮詢報告

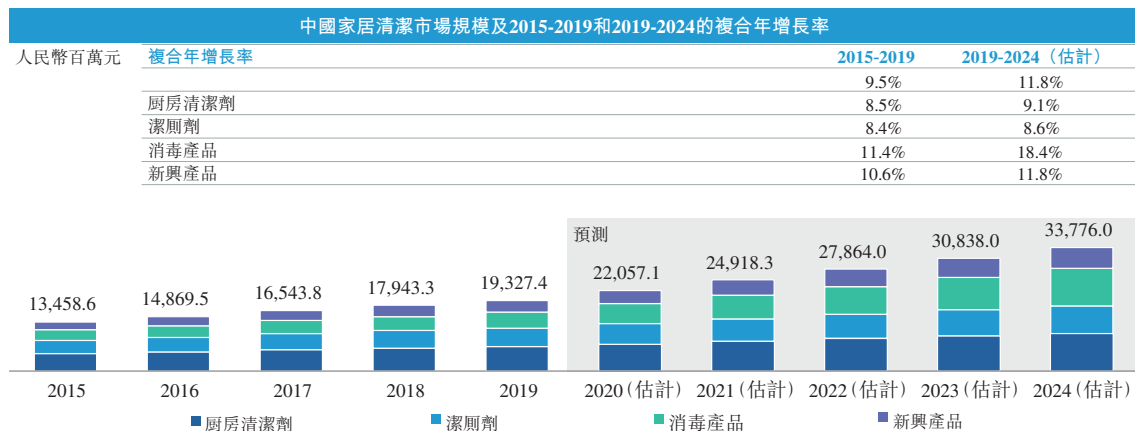
行業概覽

未來中國家居護理行業會有進一步的整合，同時頭部企業致力於打造一站式生活服務平台：具備規模優勢和研發能力的市場龍頭企業將利用自身優勢望進一步鞏固市場提高市場佔有率。2019年，中國家居護理市場前五名市場份額，按零售額計，為34.0%，而美國該水平超過60%。頭部企業通過降低運營成本並為客戶提供更先進、差異化和多元化產品，提升消費者的粘性和品牌忠誠度，打造中國居民的一站式生活服務平台。

家居護理產品企業將更多地運用數字化平台以提高整體運營效率：數字化使企業能夠及時有效地監控營銷、供應鏈、銷售、產品開發，幫助企業及時做出精確的決策。

中國家居清潔市場概覽

中國家居清潔市場具有巨大增長潛力：中國擁有全球第二大的家居清潔市場，其零售額從2015年的人民幣135億元增長至2019年的人民幣193億元，複合年增長率9.5%，增速遠快於全球市場增速3.4%。隨著消費水平不斷增長、家居環境清潔意識日益提高、便捷性的需求提升，以及消費者對自然、環境友好產品的偏好，未來中國該行業的零售額預計將持續增長至2024年的人民幣338億元，自2019年起複合年增長率11.8%。



註：新興產品包括洗衣機槽清潔劑、空調清潔劑、地板清潔劑、上光劑、管道疏通產品、玻璃清潔劑、紗窗清潔劑、除垢劑等。

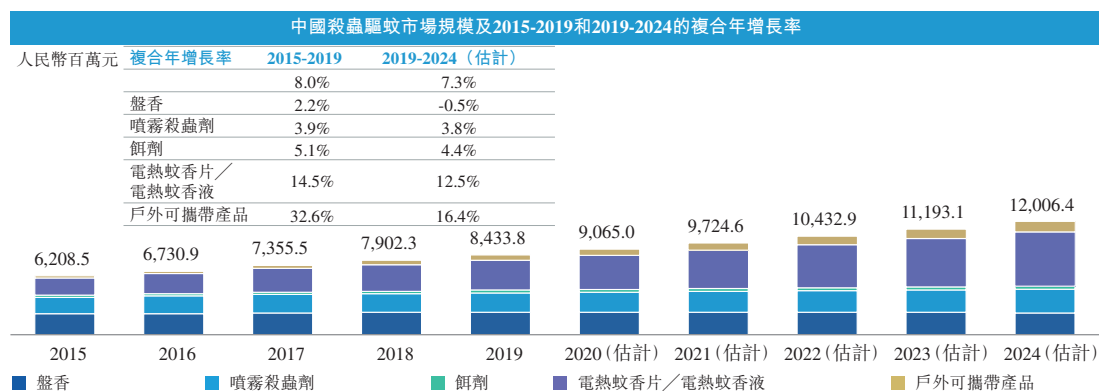
資料來源：灼識諮詢報告

行業概覽

消毒產品受益於民眾的家居消毒需求增長：2020年COVID-19疫情使得中國消費者對家居環境健康衛生的意識大幅提高，促使對消毒產品的需求高速增長。消毒產品作為2019年至2024年增長最快的中國家居清潔產品細分品類之一，預計零售額將由2019年的人民幣43億元增長至2024年的人民幣101億元，複合年增長率高達18.4%。

中國殺蟲驅蚊市場概覽

中國殺蟲驅蚊市場具有巨大增長潛力：中國殺蟲驅蚊市場是全球最大的殺蟲驅蚊市場，其零售額從2015年的人民幣62億元增長至2019年的人民幣84億元，複合年增長率8.0%，增速遠快於全球市場增速3.4%（均按當年人民幣計）。未來中國該行業預計將持續增長至2024年的人民幣120億元，複合年增長率7.3%。關注戶外出行場景的新型可攜帶驅蚊產品受益於其安全、方便的優點已成為中國過去五年增長最為迅速的細分品類，其零售額以32.6%的複合年增長率從2015年的人民幣166.4百萬元增長至2019年的人民幣515.3百萬元，並預計將以16.4%的複合年增長率持續增長至2024年的人民幣1,103.0百萬元。



資料來源：灼識諮詢報告

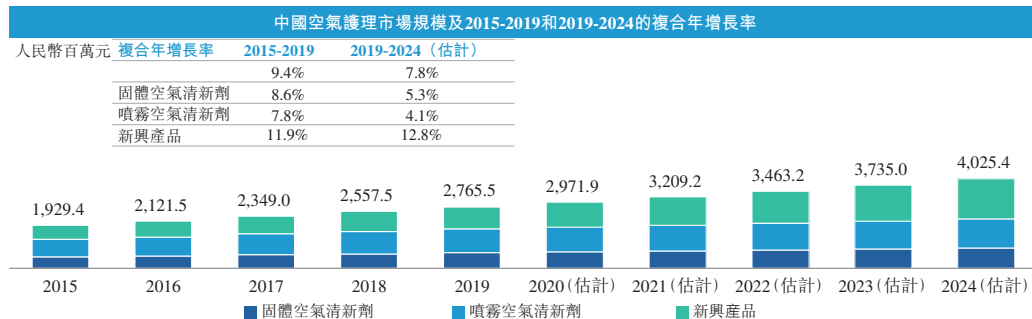
從傳統向新型產品形態轉變，新型形態產品的迭代升級推動行業增長：殺蟲驅蚊市場按形態劃分，由盤香等傳統產品升級到電熱蚊香片／電熱蚊香液，再到防蚊網、驅蚊液、防蚊濕巾等。2019年中國新型形態殺蟲驅蚊產品（包括電熱蚊香片／電熱蚊香液及戶外可攜帶產品）佔所有殺蟲驅蚊產品的零售額約44%，而在一些發達國家市場，該比例常常超過70%。

行業概覽

兒童適用產品的崛起：兒童較成人更需健康安全、綠色無害的產品。中國兒童適用殺蟲驅蚊市場規模由2015年的人民幣385.2百萬元增長至2019年的人民幣899.6百萬元，並預計於2024年增長至人民幣2,170.1百萬元，2019年至2024年複合年增長率(19.3%)遠高於整體殺蟲驅蚊增速(7.3%)。

中國空氣護理市場概覽

中國空氣護理市場具有巨大增長潛力：中國空氣護理市場零售額從2015年的人民幣19億元增長至2019年的人民幣28億元，複合年增長率9.4%，增速遠快於全球市場增速4.4%。隨著居民消費水平增長、室內空氣改善意識日益提高，以及消費者對更安全產品的偏好，未來中國該行業預計將增長至2024年的人民幣40億元，複合年增長率7.8%。



註： 新興產品包括除味產品、香薰等。

資料來源：灼識諮詢報告

產品應用場景細分化培養專業化消費習慣：新興空氣護理市場，包括各類除味、香薰等產品，開啟空氣護理細分化時代，其零售額將由2019年的人民幣10億元增長至2024年的人民幣18億元，複合年增長率高達12.8%。

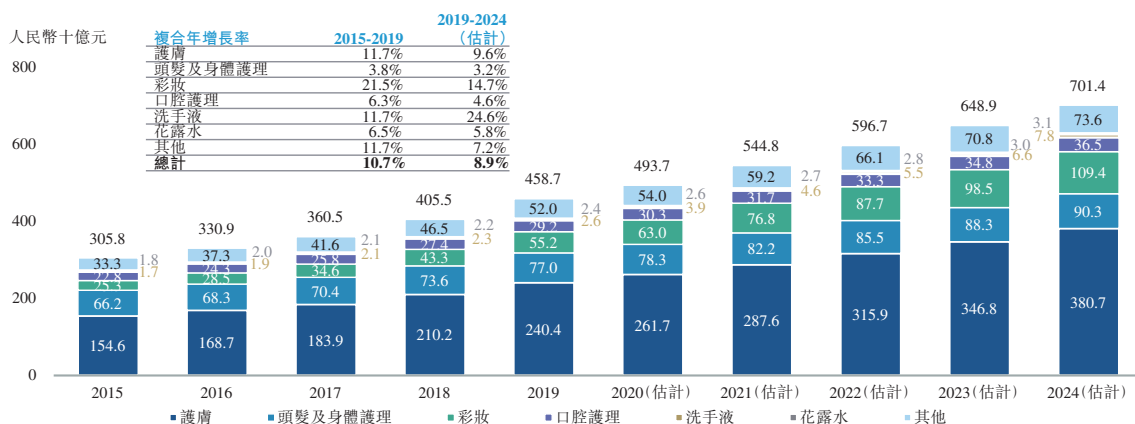
安全健康的產品越來越受到消費者的青睞：傳統的空氣清新劑的機理是用新的氣味掩蓋異味，部分消費者認為傳統氣霧劑中所含的化學物質會導致哮喘及皮膚病，而未來的空氣護理產品更傾向於除味並且更注重安全。

行業概覽

中國個人護理市場概覽

據灼識諮詢報告，中國個人護理市場包括護膚、彩妝、口腔護理、頭髮及身體護理、洗手液、花露水及其他（男士、嬰幼兒、香水、防曬等）。中國個護市場從2015年的人民幣3,058億元增長至2019年的人民幣4,587億元，複合年增長率10.7%，並預計進一步增長至2024年的人民幣7,014億元，複合年增長率8.9%。

中國個人護理產品市場規模及2015-2019和2019-2024的複合年增長率⁽¹⁾

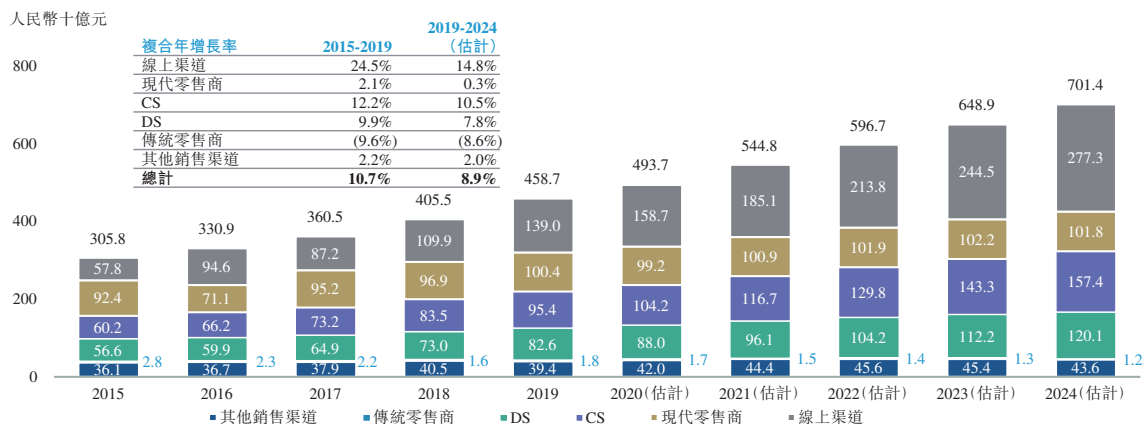


資料來源：灼識諮詢報告

註

1. 其他包括香水、防曬、男士、嬰兒等。

中國個人護理產品市場規模（按銷售渠道劃分）及2015-2019和2019-2024的複合年增長率⁽¹⁾



資料來源：灼識諮詢報告

註

1. 現代零售店指連鎖的大賣場、超市及便利店，傳統零售店指非連鎖雜貨店。CS（化妝品店）是健康及美容專家零售店。DS指百貨商店。其他銷售渠道包括商業渠道、直銷等。

行業概覽

中國個人護理行業的驅動因素分析：

財富持續增長及城鎮化進程加速：中國的財富持續增長及城鎮化進程不斷加速已導致消費者的生活方式、消費模式及習慣發生重大變化。已習慣基本個人護理消費的城鎮居民傾向於比過往更廣泛更頻繁地使用個人護理產品。例如，城鎮居民的皮膚護理、頭髮和身體護理、口腔護理及化妝過程不斷呈現多樣性。此外，受城鎮消費者的消費習慣及可支配收入增加的影響，佔中國總人口比例較大的農村消費者正養成個人護理的習慣，從而增加了個人護理產品的消費。

衛生、健康及美容的意識不斷提高：隨著消費意識增強及購買力提高所致的需求不斷增長，消費者傾向於增加個人護理產品的消費預算，以實現更健康的生活、保持良好的個人外表及注重個人衛生。由於對永保美麗的渴望，護膚產品及化妝品已表現出強勁的銷售業績，滲透率加深，消費者年度支出更高。隨著人們對口腔健康意識的增強，以及健康中國戰略為中國口腔護理的健康發展奠定了堅實的基礎，口腔護理產品亦快速增長。此外，在衛生意識日益提高的情況下，頭髮及身體護理產品已穩步增長。

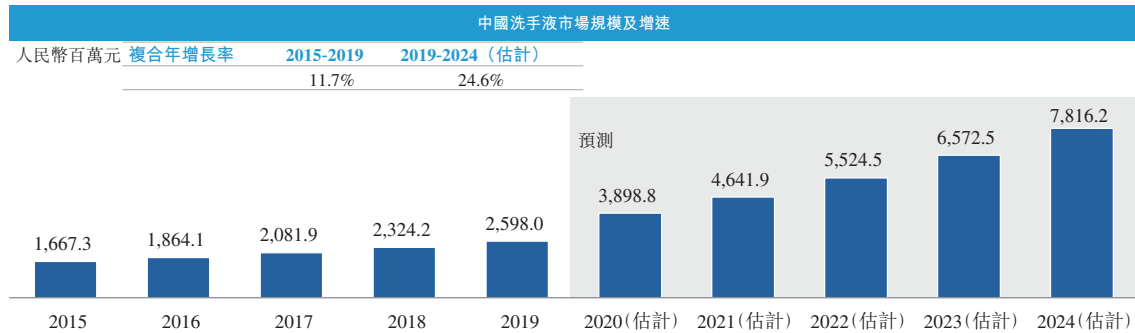
社交媒體的持續市場教育及流行文化的影響：通過在多種社交媒體工具上進行促銷及投放廣告所開展的頻繁市場教育已為生活在各線城市的消費者創建了化妝品信息的眾多接觸點。社交或電子商務平台上的各種促銷方法（包括化妝色板及試用裝、化妝品教程、開箱、經驗分享、KOL帶貨及直播銷售）已對消費者的個人護理產品的感知及消費習慣產生了極大影響。因此，大多數消費者願意購買個人護理產品。同時，消費者可能會受到流行文化的影響。例如，中國消費者通常被日韓文化中的最新護膚習慣及化妝潮流以及西方國家的化妝趨勢所吸引。

社交生活中對更好的個人外表的渴望不斷提高：受市場教育的影響，尤其是KOL共享的個人護理經驗，以及日本等發達國家文化（該等文化將個人外表視為社交生活的重要組成部分）的注入，消費者逐漸意識到個人外表對於取得社會、專業及財務成功至關重要，並在某種程度上與個人的自信、社會禮儀、地位象徵及工作場所禮儀相關。隨著購買力的提高，消費者越來越注重保持美麗的標準。

行業概覽

中國洗手液市場

洗手液在中國的普及率將不斷提升。隨著城鎮化持續發展、生活水平提升、自我清潔意識提高及疫情對於洗手液的影響，未來將有越來越多的中國消費者使用洗手液。洗手液市場零售額從2015年的人民幣17億元上升至2019年的人民幣26億元，並預計於2024年達到人民幣78億元。



資料來源：灼識諮詢報告

對洗手液的需求增長：個人衛生意識的提升和可支配收入提高，進一步促進優質商品被青睞。中國消費者越來越關注公共及個人健康與衛生，尤其是公眾傳染病如新型冠狀病毒的爆發推動了消費者對於消毒產品的關注及個人衛生意識提升，因此更多的消費者願意通過購買使用清潔產品，尤其是洗手液，以保持個人健康與衛生。未來市場對於細分洗手液產品需求將增大。如便攜裝洗手液可針對旅遊等場景，大包裝洗手液對於家庭來說是更優惠的選擇。免洗洗手液在抑菌效果上優於傳統洗手液，預計未來將得到進一步普及。同時，隨著人們環境保護意識提高，消費者對於洗手液從原材料到包裝都有更高要求，環境友好型洗手液產品將獲得更多消費者青睞。

線上零售渠道是增長主力軍之一：線上銷售渠道佔中國洗手液行業的總零售額的比例由2015年的13.8%上升至2019年的25.0%，線上零售額複合年增長率29.7%；隨著網購習慣的進一步普及以及電商科技的持續發展，該比例預計於2024年將達到38.4%，線上零售額複合年增長率35.8%。

各線城市市場增長迅速，其中低線城市具有巨大增長潛力，是未來市場的主力軍：2015年至2019年間，一線、二線、低線城市洗手液產品的零售額複合年增長率分別為7.1%、9.1%、15.4%。2019-2024年預計此種增長趨勢將會持續，一線、二線、低線城市洗手液產品的零售額複合年增長率預計分別為13.4%、24.5%及27.0%，推動該市場的進一步發展。

行業概覽

中國花露水市場

中國花露水市場零售額從2015年的人民幣18億元上升至2019年的人民幣24億元，並將於2024年達到人民幣31億元。

花露水產品包裝升級：未來花露水產品正在由傳統的玻璃瓶包裝向噴霧包裝轉型，噴霧包裝可提供更為便捷的用戶體驗，可帶動整個市場銷售額增長。

細分功能性產品研發：花露水廠商在不斷推出新的功能性花露水產品，如具備護膚、提神、抑制汗味等功效的產品，可促使更多年輕人購買花露水，並且帶動原先使用單一功能花露水產品的消費者使用更多具備不同功能的花露水。

中國頭髮和身體護理市場

中國頭髮和身體護理市場零售額從2015年的人民幣662億元上升到2019年的人民幣770億元，並將於2024年達到人民幣903億元。

對於中高端頭髮身體護理產品需求旺盛：受可支配收入提升及消費升級因素推動，消費者越來越重視頭髮和皮膚的健康，因此對於中高端頭髮與身體護理產品需求旺盛。

對於專業細分產品需求旺盛：除了基礎的清洗和保護功能外，消費者對於具備其他細分功能的專業頭髮身體護理產品需求越來越多。

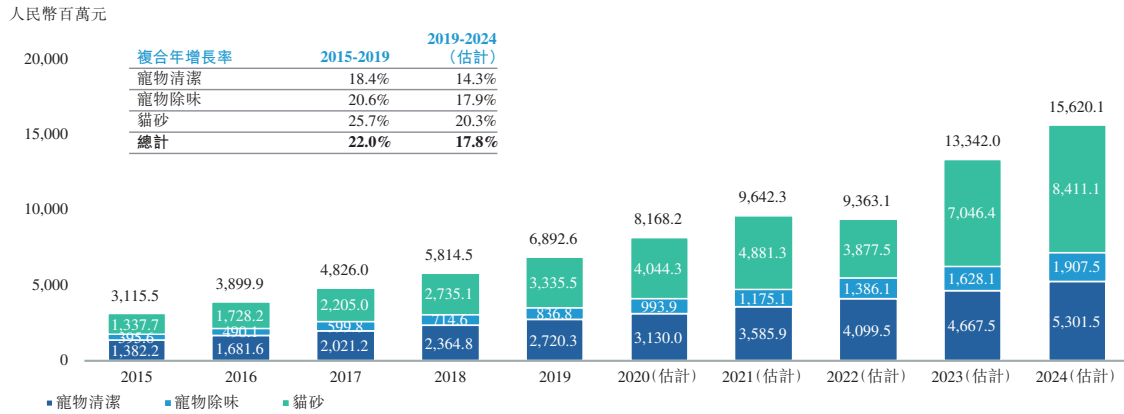
中國寵物護理市場概覽

據灼識諮詢報告，中國寵物護理市場包括寵物清潔類（香波浴液、耳部／口部清潔）、寵物除味類（除臭、除菌、香水）和貓砂等產品。

中國寵物護理產品市場的零售額從2015年的人民幣31億元增長至2019年的人民幣69億元，並預計持續增長至2024年的人民幣156億元，2015年至2019年及2019年至2024年的複合年增長率分別為22.0%和17.8%。

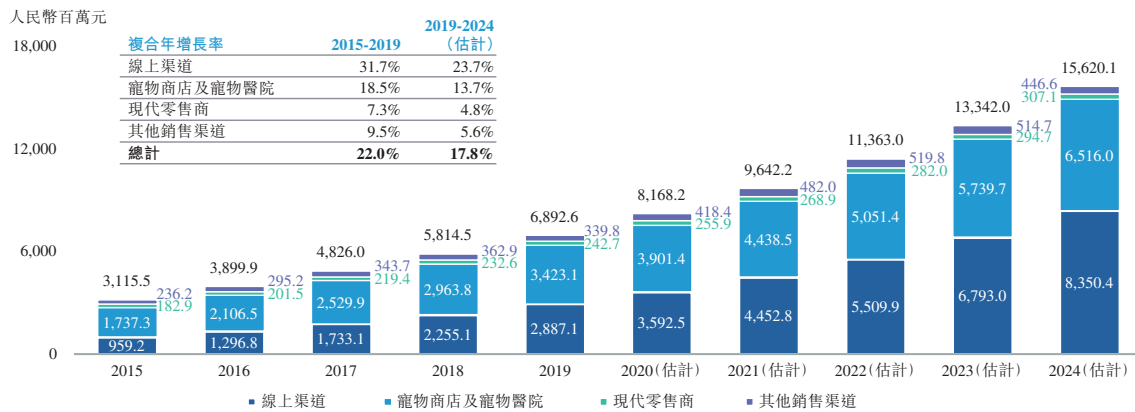
行業概覽

中國寵物護理產品市場規模及2015-2019和2019-2024的複合年增長率



資料來源：灼識諮詢報告

中國寵物護理產品市場規模（按銷售渠道劃分）及2015-2019和2019-2024的複合年增長率⁽¹⁾



資料來源：灼識諮詢報告

註：

1. 其他銷售渠道包括寵物飼養者、傳統零售商等。

中國寵物護理行業驅動因素分析：

更高的家庭養寵比例：隨著城市養狗限制的放開、百姓生活質量的提升、以及「空巢現象」逐漸突顯，2015年至2019年中國城鎮寵物貓狗數量由約6,390萬只增長至約9,920萬只，期間複合年增長率約為11.6%。2019年中國家庭養寵佔比僅為約21%，對比英國和美國家庭40%和67%的養寵比例，中國家庭養寵比例仍有較大的提升空間。因此隨著居民收入水平的進一步提高以及養寵物的進一步流行，中國城鎮寵物貓狗數量預計將在2024年進一步增長至約1.39億只，2019年至2024年的複合年增長率約為7.0%。

行業概覽

年輕一代養寵消費群體佔比的提升：中國養寵人群呈現逐步年輕化趨勢，2015年養寵人群中30歲及以下年齡段的佔比約為40%，此佔比在2019年已上升至約53%。年輕一代更注重寵物的健康、營養和顏值，因此年輕養寵群體對於高品質的寵物用品和食品、寵物護理、以及寵物醫療體現出更高的購買意願度。

下游寵物相關產業（寵物美容、寵物醫療等）逐漸走向成熟：隨著寵物經濟的快速發展，各類寵物相關服務等新興市場逐漸出現，進一步衍生出對諸如寵物香波、除臭劑等寵物用品的需求。2015年至2019年，寵物美容服務行業市場規模由約人民幣140億元增長至人民幣250億元，複合年增長率24.2%，2019年至2024年預計該行業將以16.4%的複合年增長率持續增長，在2024年達到人民幣400億元。下游相關產業的持續發展將帶來更多的寵物護理需求並刺激寵物護理市場的發展。

線上零售渠道、寵物店及寵物醫院是增長主力軍：中國寵物護理市場的主要銷售渠道為寵物店及寵物醫院(50%)、電商(42%)。受益於中國電商平台的高速發展，線上銷售渠道已成為中國寵物護理行業增長最快的銷售渠道。線上銷售渠道佔中國寵物護理行業的總零售額的比例由2015年的30.8%上升至2019年的41.9%，線上零售額複合年增長率31.7%；隨著網購習慣的進一步流行以及電商科技的持續發展，該比例預計於2024年將達到53.5%，自2019年起，線上零售額複合年增長率為23.7%。

一線城市帶來最大一部分消費者，二線、低線城市增長更為迅猛：近年來所有線級城市的消費者在寵物護理產品上的花費持續增長。2015-2019年間，一線、二線、低線城市寵物護理產品的零售額複合年增長率分別為20.4%、23.2%、25.6%。2019年至2024年預計此種增長趨勢將會持續，一線、二線、低線城市寵物護理產品的零售額複合年增長率預計分別為16.5%、18.4%及20.7%，推動該市場的進一步發展。

COVID-19疫情對中國日化行業的影響

消費者需求分析：COVID-19疫情提高了消費者的健康及衛生意識，尤其是促使消費者更頻繁地洗手並消毒以及對室內的傢具及器具的表面進行消毒，以避免感染。因此，隨著2020年滲透加快，洗手液和家居清潔產品（尤其是具有消毒功能的產品）的銷售額有所增長。與2019年上半年相比，2020年上半年中國洗手液和消毒液的零售額

行業概覽

分別增長約70%及40%。同時，該行業的其他品類，例如通常被視為衛生或健康必需品的殺蟲驅蚊產品以及空氣護理產品，在疫情期間需求受到了輕微的負面影響，但自2020年第二季度起已實現復甦。從長遠來看，預計消費者將保持衛生意識，促進洗手液（2019年至2024年（估計）複合年增長率：24.6%）和消毒液（2019年至2024年（估計）複合年增長率：18.4%）的銷售，而其他日化產品的銷售有望恢復正常增長。

*生產分析：*於2020年第一季度，由於中國政府實施的物流和運輸限制，工廠經歷了暫時的生產所需勞動力短缺和原材料購取受限的情況，因此日化產品的生產有所停滯。由於消費者的囤貨行為，若干日化產品（例如洗手液和消毒液）的消費者需求超過產量，導致該等產品暫時缺貨。

*銷售渠道分析：*在COVID-19疫情期間，由於國家封鎖，消費者難以獲得產品，因為包括獨立食品雜貨和連鎖店在內的線下銷售渠道已於2020年第一季度暫時關閉。該負面影響已在一定程度上被中國電子商務的蓬勃發展所抵銷。許多消費者已習慣於線上購買日化產品，而COVID-19疫情進一步加速了線上購物的增長。例如，於2020年上半年，線上渠道的家居護理產品零售額比去年同期增長約40%，且線上渠道的家居護理產品的滲透率在2020年上半年達到約25%，預計到2024年將達到30%。

中國日化市場的准入壁壘

*品牌認知和知名度與營銷能力：*隨著中國日化市場競爭的日益激烈，市場上產品的同質化愈發嚴重。因此，消費者在比較同類產品和做出最終購買決定時，將會把品牌作為重要的指標之一。競爭激烈的公司也採用子品牌作為市場細分和精確的客戶定位的營銷策略，從而成功地佔據了更多的客戶群。因此，對營銷策略（包括定位、廣告和營銷策略）的良好規劃，是中國日化市場的重要准入壁壘之一。

*全渠道覆蓋能力：*分銷渠道的選擇是日化企業的重要戰略考慮因素。尤其是在電子商務等新型零售業態快速發展的數字化時代，日化企業想在市場上保持競爭力，

行業概覽

就必須迅速做出反應。同時，如何通過強大的分銷能力快速有效地滲透到低線城市，一直是市場參與者供應鏈管理的一個重要課題。因此，全面覆蓋線上及線下的分銷渠道，是中國日化市場行業的重要准入壁壘。

技術輔助生產流程：隨著中國日化市場競爭的日益激烈，領先的市場參與者已經採用自動化操作系統和先進的生產技術，以降低勞動力成本，提高生產規模，最大限度地提高利潤率。新參與者獲取行業先進生產技術的機會有限，與現有市場參與者相比，在生產成本控制方面存在劣勢。

研發和創新能力：為了應對不斷變化的消費者市場和多樣化的需求和偏好，日化公司在研發方面需投入大量的時間和資金。然而研發需要充足的資金、人才資源和行業經驗來支撐，這些都是新進入者難以獲得的。沒有足夠研發能力的新公司無法為客戶提供有吸引力的產品，因此在試圖進入市場時會受到影響。

供應鏈管理能力：日化具備快速消費品的產品特性，對市場參與者的供應鏈管理有更高的要求。在日化產品的供應鏈管理方面沒有足夠經驗的新入行者，物流成本預計會更高。此外，由於供應鏈信息系統薄弱，很難預測客戶需求。因此，供應鏈管理是新進入日化市場的另一個障礙。

資金能力：日化市場的新入行者面臨著高昂的原材料和勞動力成本。資金管理能力對日化公司也很重要，尤其是在根據預測銷售額投資新一輪產品時。新入行者對於新產品銷售預測面臨更大的不確定性，因此缺乏有效的資本管理將成為其進入日化市場的障礙。

准入資質及合規：中國政府對日化企業在市場准入、生產、質控、排污等諸多流程制定了嚴格的標準。例如，在中國生產銷售消毒產品，需要辦理消毒產品生產企業衛生生產許可證，並辦理消毒產品衛生安全評價及備案，整個申請及備案週期可長達一年或更久。

行業概覽

中國日化市場的競爭格局

中國家居護理市場按零售額排名：本公司2019年排名第四，內資企業中排名第三

| 零售額排名 | 公司名 | 企業性質 | 2019年零售額 (人民幣百萬元) | 2019年市場份額 |
|-------|-----|------|----------------------|-----------|
| 1 | 公司A | 內資 | 4,530.3 | 9.9% |
| 2 | 公司B | 內資 | 3,494.9 | 7.6% |
| 3 | 公司C | 外資 | 3,116.2 | 6.8% |
| 4 | 本公司 | 內資 | 2,871.4 | 6.3% |
| 5 | 公司D | 內資 | 1,540.8 | 3.4% |

中國殺蟲驅蚊市場按零售額排名：本公司2015年至2019年均排名第一

| 零售額排名 | 公司名 | 2019年零售額 (人民幣百萬元) | 2019年市場份額 |
|-------|-----|----------------------|-----------|
| 1 | 本公司 | 1,922.9 | 22.8% |
| 2 | 公司C | 1,190.0 | 14.1% |
| 3 | 公司D | 1,004.5 | 11.9% |
| 4 | 公司E | 711.2 | 8.4% |
| 5 | 公司F | 564.6 | 6.7% |

2019年，本公司在兒童適用殺蟲驅蚊市場的零售額為人民幣372.0百萬元，市場份額為41.4%，排名第1。

中國家居清潔市場按零售額排名：本公司2019年排名第二

| 零售額排名 | 公司名 | 2019年零售額 (人民幣百萬元) | 2019年市場份額 |
|-------|-----|----------------------|-----------|
| 1 | 公司C | 1,520.0 | 7.9% |
| 2 | 本公司 | 813.1 | 4.2% |
| 3 | 公司G | 506.7 | 2.6% |
| 4 | 公司H | 387.8 | 2.0% |
| 5 | 公司I | 276.7 | 1.4% |

行業概覽

中國空氣護理市場按零售額排名：本公司2019年排名第二

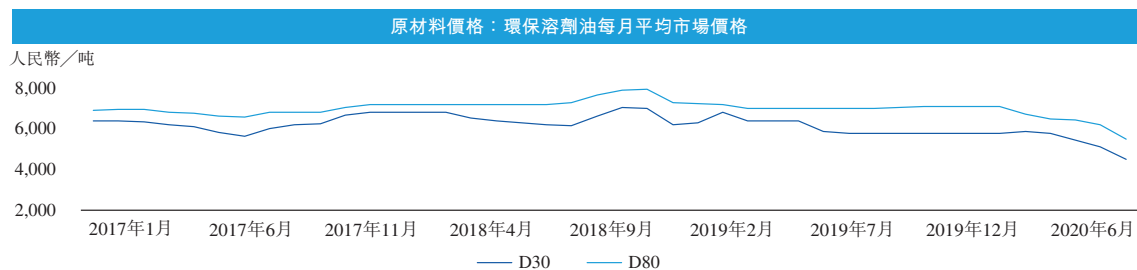
| 零售額排名 | 公司名 | 2019年零售額 (人民幣百萬元) | 2019年市場份額 |
|-------|-----|----------------------|-----------|
| 1 | 公司C | 406.2 | 14.7% |
| 2 | 本公司 | 135.4 | 4.9% |
| 3 | 公司F | 71.9 | 2.6% |
| 4 | 公司J | 68.3 | 2.5% |
| 5 | 公司B | 43.9 | 1.6% |

中國花露水市場按零售額排名：本公司2019年排名第三

| 零售額排名 | 公司名 | 2019年零售額 (人民幣百萬元) | 2019年市場份額 |
|-------|-----|----------------------|-----------|
| 1 | 公司K | 1,442.1 | 61.1% |
| 2 | 公司L | 135.9 | 5.8% |
| 3 | 本公司 | 52.7 | 2.2% |
| 4 | 公司M | 13.6 | 0.6% |
| 5 | 公司N | 10.1 | 0.4% |

原材料價格分析

溶劑油是日化產品最主要的原材料之一，包括殺蟲驅蚊產品、空氣護理產品等。2017-2019年溶劑油每月平均市場價格相對穩定，2020年上半年以來受COVID-19疫情影響有所下跌。



資料來源：灼識諮詢報告

行業資料的來源

我們委託灼識諮詢對中國日化行業進行分析和報告，費用為人民幣950,000元。委託灼識諮詢編製的報告不受本公司及其他利益相關方影響。灼識諮詢的服務包括行業諮詢、商業盡職審查、戰略諮詢等。其諮詢團隊一直追蹤環境、工業、能源、化工、醫療保健、消費品、交通運輸、農業、電商、金融等方面的最新市場趨勢，並擁有上述行業最有見地的市場情報。

行業概覽

灼識諮詢使用各種資源開展初級及次級研究。初級研究包括採訪關鍵行業專家和行業領先參與者。次級研究涉及分析來自各種公開可得數據來源的數據，例如國家統計局、國際貨幣基金組織等。委託報告中的市場預測基於以下主要假設：(i)預期中國的整體社會、經濟和政治環境在預測期內保持穩定；(ii)伴隨城鎮化持續推進，中國經濟很可能會在預測期內保持穩定的增長軌跡；(iii)相關的關鍵行業驅動因素可能會在預測期內推動中國日化市場（例如持續推進的城鎮化進程、日益增長的購買力、對改善居住環境的意識增強、產品創新及市場教育，以及電商渠道的快速發展等）；及(iv)並無極端的不可抗力或不可預見的行業法規可能會使市場受到強烈或根本性影響。

除非另有指明，本節所載所有數據及預測皆取自灼識諮詢報告。董事經合理審慎行事後確認，自灼識諮詢報告日期起整體市場資料並無發生會使該數據受重大限制、互相矛盾或產生負面影響的不利變動。