

内容目录

第一章 前言	4
第二章 2023-2028 年个人护理市场前景及趋势预测	4
第一节 个人护理行业监管情况及主要政策法规	4
二、行业主管部门和监管体制	4
三、行业主要法律法规政策	5
四、行业主要法律法规及政策的影响	6
第二节 我国个人护理行业主要发展特征	7
一、行业的技术水平及技术特点	7
二、所属行业特有的经营模式	7
(1) 生产模式	7
(2) 销售模式	7
三、上下游产业链分析	7
(1) 个人护理所属行业在产业链中的地位和作用	7
(2) 个人护理所属行业与上下游行业之间的关联性	8
四、行业进入壁垒	8
(1) 技术和人才壁垒	8
(2) 品牌壁垒	8
(3) 供应链壁垒	8
(4) 资金壁垒	9
五、行业周期性、区域性及季节性分析	9
(1) 周期性	9
(2) 区域性	9
(3) 季节性	9
第三节 2022-2023 年中国个人护理行业发展情况分析	9
一、个人护理行业发展概况	9
二、婴童护理行业发展概况	10
三、精油行业发展概况	11
第四节 2022-2023 年我国个人护理行业竞争格局分析	11
一、行业市场竞争格局和市场化情况	11
二、行业内主要企业	12
三、同行业可比公司的比较情况	12
第五节 企业案例分析：润本生物技术股份有限公司	15
一、公司的市场地位	15
二、公司的主要竞争优势	15
三、公司的主要竞争劣势	18
第六节 2023-2028 年我国个人护理行业发展前景及趋势预测	18
一、行业细分程度提升，产品个性化、差异化趋势凸显	18
二、销售渠道多元化，线上线下融合发展	19
三、增强技术研发，引领行业发展	19
四、国货崛起势不可挡，引领消费新时尚	19

五、行业利润水平的变动趋势及变动原因	19
第七节 2023-2028 年我国个人护理行业面临的机遇与挑战	20
一、行业面临的机遇	20
(1) 国家政策的大力支持为行业发展提供保障	20
(2) 庞大的人口基数为行业稳定发展奠定基础	20
(3) 居民消费能力提升和城市化进程的加快带来更大的消费市场	20
(4) 消费升级催生新的行业增长点	20
(5) 网络购物习惯的养成为行业发展创造新的机遇	21
二、行业面临的挑战	21
(1) 市场竞争不规范，降低消费者购物体验	21
(2) 品牌知名度不足	21
第三章 个人护理企业主要核心竞争力评判体系	21
第一节 企业核心竞争力	21
一、市场营销能力	21
二、项目管理能力	22
三、服务创新能力	22
四、品牌形象力	23
五、制度有效力	23
六、战略执行力	23
七、研发创新力	24
八、资源整合力	24
第二节 企业核心竞争力评判体系：产品力、运营力、品牌势能	24
一、强产品力：消费者选择的直接动力、品牌发展的“底气”和“起点”	25
二、强运营力：持续良性规模扩张的基础	26
三、强品牌势能：占领消费者认知资源，形成最深厚的护城河	27
第四章 个人护理企业打造和提升核心竞争力策略	27
第一节 核心竞争力的培育策略	27
一、形成有特色的管理模式	27
二、追求卓越 勇于创新	28
三、培育先进的企业文化	28
四、积极打造人力资本	29
五、培育企业的核心人才	29
六、创建学习型组织	30
七、加快培育企业技术能力	30
八、大力实施企业品牌战略	30
第二节 企业核心竞争力的提高途径	30
一、提高企业制度创新能力	30
二、提高企业技术创新能力	30
三、提高企业的管理创新能力	31
四、加强企业文化建设	31
五、把长远目标和现实规范结合起来	31
六、把现实和发展结合起来	31
七、把核心竞争力战略和改革发展战略结合起来	31
第三节 自主创新下的企业技术竞争力提升策略	32

一、自主创新技术的认识	32
二、企业技术创新存在的问题	32
(1) 创新意识不强	32
(2) 缺乏与社会的合作	33
(3) 积极性不高	33
三、企业技术创新解决措施	33
(1) 培养创新意识	33
(2) 积极与社会进行合作	34
(3) 投入相应的科技资源	34
(4) 提高员工的积极性	34
第四节 世界优秀企业的四大提升企业核心竞争力战略	35
一、通过增强企业的资源整合能力来提升核心竞争力	35
二、通过增强企业的应变能力来提升核心竞争力	35
三、通过增强企业的决策、组织及管理能力提升核心竞争力	35
四、通过改进或创新企业的技术来提升核心竞争力	36
五、通过加强企业文化建设来提升核心竞争力	36
第五节 医药企业竞争力提升策略	37
一、研发创新	37
二、专利战略	37
三、质量控制和安全管理	37
四、市场准入和法规遵从	37
五、市场和消费者洞察	37
六、供应链优化	37
七、行业合作与战略联盟	38
八、人才和领导力	38
九、品牌建设	38
十、数字化转型	38
十一、定价策略和健康经济	38
第五章 个人护理企业《打造和提升核心竞争力策略》制定手册	39
第一节 动员与组织	39
一、动员	39
二、组织	40
第二节 学习与研究	40
一、学习方案	40
二、研究方案	41
第三节 制定前准备	42
一、制定原则	42
二、注意事项	43
三、有效战略的关键点	44
第四节 战略组成与制定流程	46
一、战略结构组成	46
二、战略制定流程	47
第五节 具体方案制定	48
一、具体方案制定	48

二、配套方案制定	50
第六章 个人护理企业《打造和提升核心竞争力策略》实施手册.....	51
第一节 培训与实施准备	51
第二节 试运行与正式实施	51
一、试运行与正式实施	51
二、实施方案	52
第三节 构建执行与推进体系	52
第四节 增强实施保障能力	53
第五节 动态管理与完善	54
第六节 战略评估、考核与审计	54
第七章 总结：商业自是有胜算.....	55

第一章 前言

如何评价一家企业是否具有竞争力？核心竞争力都有哪些？最重要的：如何打造和提升竞争力？相信这是绝大部分人迫切想知道的答案！

下面，我们先从个人护理行业市场进行分析，然后分析个人护理的核心竞争力评价体系，以及最重要的：怎么打造个人护理的核心竞争力。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这也将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

第二章 2023-2028 年个人护理市场前景及趋势预测

第一节 个人护理行业监管情况及主要政策法规

个人护理产品是指用于保护或调理皮肤以及个人卫生的居民日常消费品，产品涵盖范围较广，常见产品有护肤品、洗浴品、纸制品等。公司的个人护理类产品包括婴童护理系列产品和精油系列产品。

二、行业主管部门和监管体制

婴童护理产品、精油产品均为个人护理类产品，归属于日用化学产品制造行业（以下称“日化行业”）。目前，我国日化行业由行业主管部门进行法律监管，行业协会等自律性组织进行协同监管。主管部门在宏观上制定行业法律法规，保证行业的整体合法性及规范性；行业协会主要协助主管部门，从事规划行业发展战略、优化行业发展环境等自律管理工作，保证企业在健康有序的市场

环境中展开充分的良性竞争。各主管部门或组织的主要职能如下：

①行业主管部门

部门名称	职能
国家药品监督管理局	负责药品、医疗器械和化妆品安全监督管理、标准管理、注册管理、质量管理、上市后风险管理及监督检查；负责药品、医疗器械和化妆品监督管理领域对外交流与合作，参与相关国际监管规则和标准的制定等。
国家市场监督管理总局	负责市场综合监督管理，组织和指导市场监管综合执法工作，以及日化产品质量安全监督管理，统一管理计量、标准化、检验检测、认证认可等工作。
国家卫生健康委员会	组织拟订国民健康政策，制定并组织落实疾病预防控制规划、国家免疫规划以及严重危害人民健康公共卫生问题的干预措施，组织制定国家药物政策和国家基本药物制度等。
国家发展和改革委员会	拟订并组织产业政策、发展规划，规范引导行业健康发展，指导行业结构调整和技术改造，实现产业升级等。

②行业自律组织

组织名称	职能
中国轻工业联合会	调查研究轻工行业经济运行、企业发展等方面的情况；组织开展行业统计，收集、分析、研究和发布行业信息；组织制订行业规划；组织制订、修订轻工行业国家标准、行业标准、技术

组织名称	职能
	规范和团体标准，组织贯彻实施并进行监督等。
中国香料香精化妆品工业协会	受政府委托起草行业发展规划；参与政府部门有关本行业法规、政策、标准等的制定、修订工作；制订并组织实施行业自律性管理制度和行业道德准则等。

三、行业主要法律法规政策

①主要法律法规

文件名称	发布机构	发布时间
《中华人民共和国产品质量法（2018修正）》	全国人大常委会	2018.12
《化妆品监督管理条例》	国务院	2020.06
《中华人民共和国工业产品生产许可证管理条例实施办法》	国家质量监督检验检疫总局（现“国家市场监督管理总局”）	2014.04
《关于化妆品生产许可有关事项的公告》	国家食品药品监督管理总局（现“国家市场监督管理总局”）	2015.12
《关于实施化妆品安全技术规范（2015年版）有关事宜的公告》	国家食品药品监督管理总局（现“国家市场监督管理总局”）	2016.05
《国务院办公厅关于印发消费品标准和质量提升规划（2016—2020年）的通知》	国务院办公厅	2016.09
《化妆品注册备案管理办法》	国家市场监督管理总局	2021.01
《网络交易监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2021.03
《化妆品功效宣称评价规范》	国家药品监督管理局	2021.04
《化妆品生产经营监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2021.08
《儿童化妆品监督管理规定》	国家药品监督管理局	2021.09

②主要政策

文件名称	发布机构	发布时间
《“十三五”国家药品安全规划》	国务院	2017.02
《轻工业发展规划（2016-2020年）》	工业和信息化部	2016.08
《广东省食品药品安全“十三五”规划（2016-2020年）》	广东省食品药品监督管理局、广东省发展和改革委员会	2017.02
《“十四五”国家药品安全及促进高质量发展规划》	国家药监局等8部门	2021.10

四、行业主要法律法规及政策的影响

个人护理行业主要法规政策未发生重大变化，未对公司经营资质、准入门槛、运营模式、所在行业竞争格局等产生重大不利影响。上述公司所属行业的主要法律法规及政策加强了对个人护理行业的监督与管理，规范企业的生产经营活动，提高了行业准入门槛，对推动行业可持续、高质量发展有着重要作用，为公司发展创造了良好的政策环境，提供了广阔的市场空间。同时鼓励企业创新，促进新技术的推广应用，未来创新能力突出、运营效率更高、成本控制更强的企业在市场竞争中将更加具备竞争优势。

第二节 我国个人护理行业主要发展特征

一、行业的技术水平及技术特点

个人护理产品的研发过程是一项涉及多学科技术综合应用的系统工程，其研发和生产涉及精细化学、皮肤科学、植物学、病理学等学科技术。目前，个人护理行业在生产制造工艺方面整体已经较为成熟，未来行业的技术研究方向包括对植物原料功效研究、萃取提炼工艺、消费者肌肤研究及产品配方研究等，上述领域是行业技术投入和发展的重点。

二、所属行业特有的经营模式

所处行业的特有经营模式主要体现在生产模式、销售模式上。

(1) 生产模式

个人护理所处行业内企业的生产模式包括自主生产和委托加工等。

个人护理所处行业中，产业链前端的设计、研发阶段，以及后端的品牌运营和销售渠道建设阶段具有更高的附加价值，产业链中间的生产环节附加价值相对较低。因此，行业内部分企业将产业链中间的生产制造环节委外进行，主要涉足产业链前端的设计、研发和后端的品牌运营和渠道建设。但该模式存在生产成本、产品品质不可控等风险，不利于企业长期的品牌发展。润本生物技术股份有限公司多年来专注于“研产销一体化”模式，严格控制产品品质，为客户提供高品质的产品，塑造良好的品牌形象。

(2) 销售模式

个人护理所处的个人护理行业内企业销售模式包括直销模式、经销模式和代销模式。行业内企业通常会根据自身实力、品牌定位等选择线上线下相融合的多元化销售渠道的发展方式。润本生物技术股份有限公司基于自身实力及品牌定位，主要以互联网渠道为主，并积极拓展线下渠道，致力于打造线上线下相结合的全渠道销售模式。

三、上下游产业链分析

(1) 个人护理所属行业在产业链中的地位和作用

个人护理所处行业的技术创新将带动上游产业链的持续发展。个人护理行业的上游主要为原料和包装材料制造企业，提供保湿剂、油脂蜡、乳化剂等原料以及瓶罐、泵头、软管等包装材料。个人护理行业企业的研发投入及技术创新将对上游供应商提出技术需求，推动上游行业新材料的开发、新工艺的运用，从而有效带动上游产业链的持续发展。

个人护理所处行业带动下游市场快速发展。个人护理类产品通过线上和线下渠道进行销售，其中线上渠道包括天猫、京东、抖音、拼多多、唯品会等电商平台；线下渠道包括零售日用百货店、商超、社区便利店、日杂店等。受益于国家政策、居民消费能力提升、城市化进程加快、消费升级等因素，个人护理所处行业需求旺盛，带动下游市场快速发展，消费者需求不断得到满足。

（2）个人护理所属行业与上下游行业之间的关联性

上游行业原材料价格的波动，会对个人护理类产品生产企业的毛利率产生一定影响，但上游行业均较为成熟，原材料供应商众多，市场处于充分竞争的市场状况，市场供给充足，多年来平均成本波动较小。

对于下游行业，公司产品多为家庭日常生活的常备品，销售地域广泛、销售网点众多、销售渠道多样，且未对终端销售渠道形成单一依赖，因此下游对个人护理产品生产企业不存在明显制约。

四、行业进入壁垒

（1）技术和人才壁垒

个人护理行业属于技术密集型行业，需综合化学、植物保护学、农药学、生物学、环境科学、毒理学等多个学科。驱蚊产品的技术壁垒主要为生产配方研发，而个人护理产品的生产则需要大量前沿配方与经验积累。较早进入的企业在技术上有沉淀多年的先发优势，是构成其核心竞争力的主要要素，已经形成的壁垒短期内难以突破。同时，产品的研发要求企业具备经验丰富、人员充沛的研发团队，并投入足够的技术支持，新进入企业难以迅速获得大量优秀研发人才。因此，行业新进入者面临一定的技术和人才壁垒。

（2）品牌壁垒

在涉及到个人健康的消费品中，大多数消费者更注重产品的可靠性。消费者通常更易对行业内知名公司品牌及其产品建立起长期的信任。因此，行业内先发企业在多年的品牌和口碑积累下，已在广大消费者中形成良好的品牌形象，更容易获得稳定的市场销量。

对于行业内新进入企业来说，品牌知名度低，获客成本高，推广难度大，消费者对其产品信赖程度不足，将持续影响其品牌知名度的提升和市场规模的扩大。因此，行业内企业的品牌知名度将对新进入企业形成品牌壁垒。

（3）供应链壁垒

在个人护理类产品快速迭代更新的背景下，为了对市场发展趋势、消费者需求变化做出及时响应，企业需要具备综合的供应链管理能力和供应链管理能力。而打造一个完整高效的产品供应链需要企业内部和外部的长期协同努力。企业内部需要产品研发设计、生产企划、仓储物流、销售等多个部门的协调运

作，外部则需要整合原辅材料供应商、外协工厂、第三方物流服务商等多方资源。

同时，企业需要保持供应链成本和产品高质量间的平衡，以此保证产品供应链高效。产品供应链的打造需要科学规划和实践检验配合、长时间的积累和改进以及资金的支撑。因此，行业新进入者面临一定的产品供应链壁垒。

（4）资金壁垒

个人护理行业属于资金密集型行业，企业需要投入大量资金用于生产场地的建设、生产设备的购置和优秀人才的招聘。行业内企业产能的规模效应能有效降低成本。企业在形成一定的规模优势的前提下，有利于在产品技术、人才引进、设备投入等方面展开竞争。因此，行业新进入者面临一定的资金壁垒。

五、行业周期性、区域性及季节性分析

（1）周期性

个人护理类产品均属于居民日常消费品，与居民的日常生活密切相关，且居民用于上述产品的支出占居民收入比例不高，受宏观经济周期性波动较小，行业没有明显的周期性。

（2）区域性

个人护理类产品均属于日常生活消费品，没有明显区域性。但是经济较为发达的地区消费能力强，市场需求大；经济较为落后的地区消费能力较弱，市场需求相对较低，我国区域性经济发展不均衡对驱蚊和个人护理产品的消费有一定影响。

（3）季节性

从驱蚊行业看，蚊虫集中出现在夏秋季，我国驱蚊市场在夏秋季为旺季，行业具有明显的季节性特征。从个人护理行业看，个人护理产品属于日化产品，行业整体不存在明显的季节性。但个人护理的单个品种可能受气候因素的影响，市场存在一定的淡旺季。

第三节 2022-2023 年中国个人护理行业发展情况分析

一、个人护理行业发展概况

个人护理市场需求巨大，发展前景广阔。个人护理产品是面向大众市场的居民日常消费品，随着消费者卫生习惯的改善以及大众日化产品的普及，个人护理产品在市场培育、受众人群、使用频

次、使用场景等方面优势突出。人口结构变化、收入水平提升带来的消费升级、消费习惯的改变、核心消费人群的增加、销售渠道的多元化将是决定未来中国个人护理市场容量的核心因素。根据灼识咨询数据，2019年中国个人护理市场规模增长至人民币4,587亿元，远超2015年的3,058亿元，年复合增长率10.7%，并预计增长至2024年的7,014亿元，年复合增长率8.9%。

二、婴童护理行业发展概况

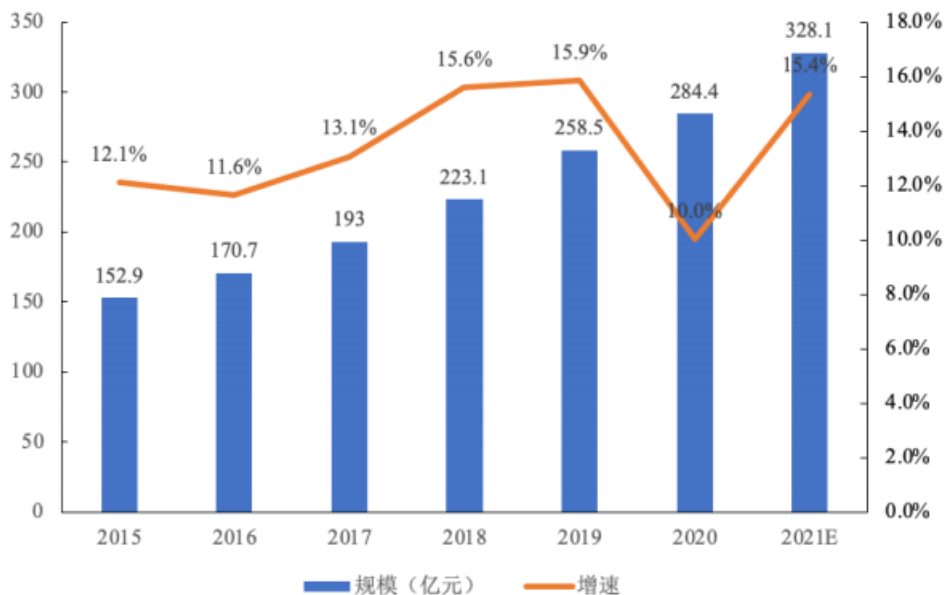
①婴童护理产品概况及分类

婴童护理产品是指专门针对婴幼儿和儿童皮肤研发，用于婴幼儿和儿童日常清洁、保护皮肤的护理产品，主要包括沐浴液、润肤露、按摩油、乳液、湿巾等。润本生物技术股份有限公司的婴童护理产品主要包括婴儿舒缓霜、婴儿紫草护肤油、紫草舒缓膏、舒缓走珠冰露、湿巾、洗发沐浴露等。

②婴童护理行业发展概况

得益于年轻一代父母追求品质生活的需求以及线上渠道的增长，根据Euromonitor数据，2015-2019年，中国婴童护理市场实现快速稳健增长，2020年受疫情影响，行业增速略微放缓，但预计2021年中国婴童护理市场规模超过300亿元，且未来将持续保持快速增长态势。

2015-2021年我国婴童护理市场规模与增速



资料来源: Euromonitor

《中国婴幼儿洗护调研报告 2021 年版》显示，对于婴童护理产品，随着电商渠道的日益普及，综合电商平台（天猫/淘宝、京东等）已经成为妈妈们选购洗护产品的主要渠道之一。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/018005121127006073>