

# 中国洗涤剂工业五年回头看

王万绪

(中国日用化工协会,北京,100006)

**摘要:**全面系统地总结分析了洗涤剂行业过去五年的业态变化以及技术、产品、原料、市场和供应链的进展,紧密结合国内外洗涤剂行业的发展现状,对行业未来几年的发展提出了独特的意见和建议,对行业发展具有一定的指导意义。

**关键词:**洗涤剂;行业态势;发展方向

**作者简介:**王万绪,中国日用化工协会理事长,国务院特殊津贴专家,中国日用化学工业研究院原院长。



自1959年中国合成洗涤剂工业化踏上历史舞台以来,至今已走过了65载春秋。回首五年前,我们曾盛大庆祝合成洗涤剂工业诞生60周年,并对过去一甲子的辉煌成就进行了全面而系统的梳理。时光荏苒,我们又走过了五年发展期,这一时期恰逢国家第十四个五年计划,对我们行业而言,深入分析和总结这五年的发展与变革,对未来的战略规划与指导具有深远而重要的现实意义。

## 1. 五年来洗涤剂工业的变化与发展

### 1.1 洗涤剂行业起伏、动荡的五年

自2019年洗涤剂行业突破千万吨大关,2020年达到高位之后,五年来洗涤剂行业发展起伏波动,市场总量在1200万吨左右徘徊。尽管企业总数和规上企业数都在增加,但规上企业平均营收和利润都在下降,这主要是受三年疫情影响,内需市场显得较为低迷,消费增长乏力,主体原材料价格波动,行业门槛低,加之国际政治和经济环境的错综复杂,这一时期无疑成为了洗涤剂行业发展历程中颇具挑战的一个时期。同时,也反映出洗涤剂行业进入一个发展的瓶颈期。近5年合成洗涤剂规上企业数量和产量情况见图1。

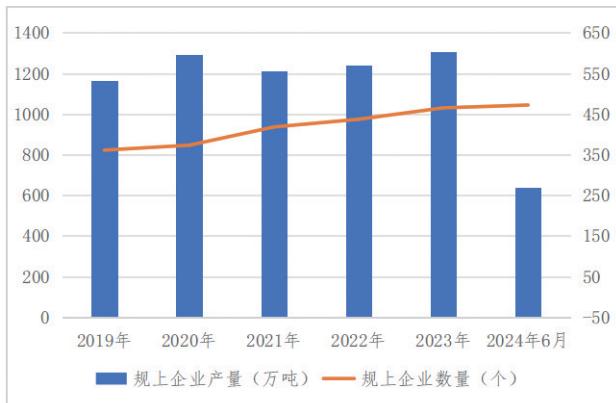


图1 肥皂及洗涤剂规上企业数量及产量

### 1.2 洗涤剂出口持续增加,进口减少

洗涤剂出口持续增长,五年复合增长率达到10.29%,开拓国际市场、“走出去”成为企业提高业务增量的主要措施之一。日本是近五年中国洗涤剂出口最大的国别,出口前十的贸易国家和地区在这五年内变化不大。2023年中国洗涤剂出口额共计35.3亿美元,其中前十的贸易国家和地区出口额合计为14.85亿美金。山东、广州为主要的出口省份,出口品种主要为洗衣粉、洗衣液和家居清洁用品。2019年和2023年进口/出口洗涤剂单价变化不大,分别为2.83/1.13(美元/公斤)和3.21/1.30(美元/公斤)。肥皂及洗涤剂进出口情况见图2。

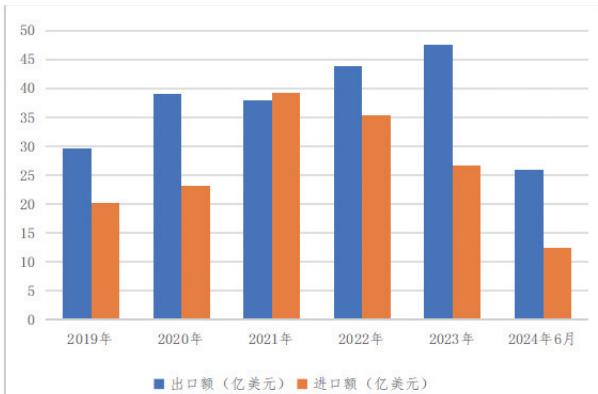


图2 肥皂及洗涤剂进出口额

### 1.3 行业又进入一个洗牌的高潮

五年中,行业企业数量持续增加,其中规上企业从2019年的361家,到2024年达到472家。五年复合增长率为5.5%。但曾排名前20的企业,已有多家出局和发生变化,一些企业相继进入重整或关闭,日化业务从上市公司剥离。这是继2000年前后洗涤剂行业大洗牌后又一次的洗牌高潮。在行业洗牌的过程中,也出现了一些黑马,比如蔬果园、魔渍、沫稼、优凯、贝纯等10亿规模上下的新锐品牌和企业。一批年销售额1亿~3亿元人民币企业的快速崛起,使得洗涤剂企业分布更趋向于金字塔结构。

这些新锐品牌和企业有一个共同的特点，基本未聚焦传统的普通洗衣粉（液），而是在新剂型、细分领域和功能产品上发力，如洗衣凝珠、洗衣片、除螨喷雾、家居香氛、家居多功能清洁乳、除味剂等，以及地板清洁剂、洗衣机槽清洗剂、内衣专用清洗剂、运动洗衣液，锅底清洁剂、小白鞋清洁剂等不同应用场景产品，共同特点是功能化产品。

### 1.4 新剂型洗涤剂成为扩大增量的弄潮儿

以洗衣凝珠、留香珠、洗衣片、防串染洗衣片为主的的新剂型洗涤剂五年来进入了快速发展时期。这些新剂型既是老品牌扩大市场增量的主体，也是新品牌和企业进入行业的首选产品。出现了广东优凯、广东慕可、佛山博维、广州洁生、广州兰洁宝等为代表的专业化生产型企业，从设备、包膜、生产、代工等形式形成完整的供应链企业群，为品牌企业代工的同时，自主品牌也显示出良好的市场业绩。产品不仅服务国内品牌公司，还有相当量的出口，关注的热度有增无减。同时，由于洗衣凝珠的快速发展，也使得多年来中国洗涤剂浓缩化率不高的情况有所改善。

### 1.5 家居清洁护理成为众多企业竞相发力的领域

围绕着家居环境的硬表面、柔性表面精准清洁护理的产品开发和市场推广成为这一时期的热点。以能臣、绿伞、净浮生、水卫仕、柔京姬、贝纯、沫檬等为代表的一批企业，大力开展家居清洁护理产品，一方面是提档升级已有的品种，另一方面开发新品，比如空调清洗剂、洗衣机槽清洗剂、玻璃清洗剂、洁具清洗剂、鞋用清洗剂等，同时也开发关联产品，如除湿剂、爆炸盐等产品。这些新品成为营收的主要增长点和毛利较高的业务板块。

另一方面，在家居清洁护理产品中开启了香氛化的升级，出现了如立白香氛大师洗衣液、阿道夫芯香氛洗衣凝露等市场表现良好的系列产品，跨越了洗涤剂洗涤护理的商品使用功能属性，上升到精神、文化和情感层面的产品赋能。这一时期，在提高人们生活质量和品味上也出现了一些具有实质功能的新产品，如除螨、除味等产品，收到较好的市场反馈。

### 1.6 品牌运营与供应链分工进一步分离

品牌企业、加工企业分工分离进一步明显。首先，原生产型企业进一步扩大洗涤剂产能，如广东立顿、河南赞宇、山东龙口等。据不完全统计，过去五年，洗衣液、洗衣粉新增产能均在百万吨以上，洗衣粉产能增加主要集中

在山东省。原本已产能过剩的洗涤剂行业进一步加剧，导致低价竞争，行业内卷形势进一步恶化。

其次，洗涤剂产能的过剩，为新锐品牌提供了充足和良好的供应链保障。一批新锐品牌快速成长，在资本的加持下，新锐品牌借鉴化妆品等快销品的新零售模式和渠道，集中运营品牌，使得一些品牌取得了不错的业绩。这一分工的变化，也催生了洗涤剂行业专做技术服务公司的出现，专为品牌公司和新入行企业提供技术、标准、设备、控制等一体化服务。这类技术服务型公司在洗涤行业出现相比于化妆品行业晚了十年。

### 1.7 洗涤原料产量扩大、产品品种依旧

总体看过去五年，洗涤剂原料主体品种基本没有大的变化，行业曾看好会在这一时期快速发展的油脂乙氧基化物类产品，发展也不尽如人意。与此相比，产能的扩大却热火朝天，乙氧基化产品、磺化产品。APG、氨基酸成为扩产的主战场。同质化有余、差异化不足的现象没有实质性的改变，使得过剩的市场更为内卷。

生产酶制剂、微胶囊香精等产品的民族企业尽管有所进展，但还未实现整体突破。合成醇、合成酸原料也无重大变化。寄予希望的继煤制烷基苯之后的其他煤化工原料的出现和供给也无实质性的进展。

### 1.8 新零售模式的出现，打破了洗涤剂原有销售业态

以抖音、快手等平台为代表的的新零售业态的出现，打破了消费品销售的原本业态，洗涤剂行业是受影响最大的行业之一。一方面打破了行业原有企业市场的平衡，转型好的企业继续保持原有发展态势，转型不好的企业，轻者业绩下滑，重者关门闭业。另一方面也给了一批中小型企业的新锐品牌发力的时间和空间。

### 1.9 洗涤剂专利申请公开数量缓慢减少

洗涤剂专利申请公开数量继2020年达到1672件高位后，近几年缓慢减少。国外企业在中国申请洗涤剂专利数量约占洗涤剂总专利数量的1/4，美国、日本、荷兰和德国是申请中国专利最多的4个国家，其中，美国申请量最大，长期占据第一位，这几年荷兰申请中国洗涤剂专利数量增长最快。

在洗涤剂细分领域，洗衣凝珠、洗碗块、洗衣片、除味剂、除螨、除甲醛，香氛、多功能等专利申请约占6% ~ 8%。

表1为2019~2024年国内及国外企业在中国洗涤剂专利申请情况。

表1 2019—2024年国内及国外企业在中国洗涤剂专利申请情况

	2019	2020	2021	2022	2023	2024 (1—8月)
申请总量/件	1609	1672	1513	1401	978	281
中国	1227	1296	1158	1068	917	278
美国	145	134	119	100	41	1
其中：日本	80	64	53	38	10	0
荷兰	49	40	78	93	2	0
德国	34	57	49	34	2	1

注 数据来源：incopat数据库。发明专利自申请之日起18个月公开，故2023年和2024年数据为不完全统计数据。

## 2. 对未来几年洗涤剂行业发展的思考

2025年是“十四五”收官之年，2026年将进入“十五五”发展时期，全面总结并深入分析过去几年行业发展的现状，正视问题，思考未来的发展方向，对企业、对行业都具有长远的战略意义。中国日用化工协会家居清洁护理专业委员会在经过充分调研，分析研判后，形成了对未来几年行业发展的一些思考。

### 2.1 关于行业总体走向

洗涤剂作为人们日常生活的必需品，未来仍将持续、稳步发展，这是一个朝阳产品的基本属性。但增长的速度会放缓，重点是品种结构的调整与变化。

近5年肥皂及洗涤剂行业经营概况见图3和图4。



图3 肥皂及洗涤剂规上企业经营概况



图4 肥皂及洗涤剂规上企业平均营收及利润

据研究、分析、研判，目前中国洗涤剂总量按15%活性物计，规模已达到1200万吨，人均消费达到了8.5kg/年的中高水平，预计未来5年洗涤剂市场规模将会以年复合增长率1%~2%的较缓速度增长。这主要是基于以下几方面分析研究的结果。

(1) 以2023年统计数据为例，全年规上企业生产总量为1106万吨，按轻工业企业规模构成分布，规上企业总产量占比约85%计算，全行业总产量约为1301万吨。

(2) 以2022年表面活性剂销量统计为例，全年阴离子表面活性剂(AES、AS、AOS、LAS)约172万吨，主要用于洗涤剂生产的非离子表面活性剂(AEO<sub>7-9</sub>、APG等)约38万吨，两性表面活性剂(甜菜碱型、氨基酸型等)约15万吨，三类共计225万吨。扣除进出口因素，按用于工业清洗、农药、纺织、皮革、石化等工业领域用量占20%计，直接用于民用洗涤剂生产的表面活性剂约为180万吨，洗涤剂产品活性物平均按15%计，约可生产1200万吨洗涤剂。

以上两点，在2023及2024两年中变化不大。

(3) 同时基于未来人口出生率逐渐下降，婴童市场萎缩，浓缩产品占比缓慢增长，洗涤产品结构的调整，出口量逐步提高等综合因素，未来几年内，国内洗涤剂市场将处于缓慢增长期。

### 2.2 关于产品的方向

(1) 未来洗涤剂行业品种结构的调整将会成为关键，在洗涤剂大家庭中，品种的结构将会出现较大变化。基于产品出口的考量，普通洗衣液、洗衣粉会保持一个较低的增长率，浓缩型洗涤剂不会有较大增幅。

(2) 新剂型洗涤剂未来将保持较快的增长势头，除了现有的洗衣凝珠、留香珠、洗衣片、防串色片以外，洗衣块、洗衣膏、洗衣球、结构洗液、洗涤喷剂等剂型会陆续出现在消费者的购物车中。

(3) 家居清洁护理仍是发展增量的主市场。产品品种、用途、使用场景、使用对象、使用方式会进一步细化、体现精准化、差异化和特色化。

(4) 洗涤剂香氛化是潮流，无处不香会渗透到洗涤剂的全品类。在洗涤剂的去污功能以外，给消费者提供精神、情绪方面的愉悦和享受，将成为产品的卖点所在。

(5) 除异味、除菌、抑菌类产品会持续成为市场爆品，特别是持久除异味、持久抑菌产品会成为关注的热点。

(6) “生物基（天然度）”将会成为洗涤剂内销和出口的重点增量和关键词。

(7) 以胶原、乳木果油等功效原料为宣称的产品将会出现在消费市场，成为一个卖点。

(8) 洗涤剂产品的一些理念性的做法，会加速宠物洗护用品的提档升级。

(9) 智能设备、智能识别与洗涤剂的结合，将为普通消费者带来具有精准计量控制、效果优化及使用便捷性的创新产品。

## 2.3 关于洗涤剂原料

(1) 短期内洗涤剂不会有大品种原料出现，现有品种会出现一些细分化、差异化、特色化的品类，满足有针对性产品的需求。市场会出现一些功能性子品种原料，原有的子品种功能性原料也会通过改性、修饰、赋予新的性能和应用。

(2) 国内酶制剂民族企业将会有产品上的突破，使得生物酶产品有更多的选择空间。

(3) 合成醇、合成酸预计不会出现大规模的工业化，最有可能出现大规模工业化的是煤制  $\alpha$ -烯烃。

(4) 近年来，天然植物提取功效性成分较为火热，有众多科研机构、大专院校、企事业单位加入，在技术、产品上进展很快。其中，天然植物提取物中含抗菌、抑菌、除味、除螨的功能性原料，将会成为洗涤剂开发新品的突破点。

(5) 天然醇原料依赖进口的现状不会改变，国内也无同体量的替代原料，上游基础原料价格受制于国际市场的局面仍将持续。

(6) 生物技术、纳米技术及其产品应用，使得洗涤剂能更有效的分解污渍，并减少对织物的损伤。

## 2.4 关于技术层面

(1) 微胶囊除味剂、微胶囊抑菌剂、微胶囊除螨剂等产品的技术突破，将使持久除味、抑菌、除螨等产品的商业化成为可能，这些产品将从实验室走向市场。

(2) 表面活性剂复配、调解及分子结构变性技术，在降低现有传统洗涤剂配方成本方面会有持续的成效。如通过调节阴阳离子表面活性剂体系的浓度、比例、离子强度等因素，可以使其获得不同的功能。

(3) 洗衣凝珠配方体系的高值化、低添加优化配方将会有变化。

(4) 高分子、高效能的表面活性剂、酶制剂等活性

成分与助剂，通过分部成型方式制造新剂型洗涤剂开始起步，如纺丝、压块（片）等。

(5) 民族企业的酶制剂、微胶囊技术实现突破、商业化的产物走向市场。

## 2.5 供应链层面

(1) 以 OEM/ODM 为主要业务的供应链企业产量进一步扩大。随着南京烷基苯厂，南顺洗涤剂厂等企业的搬迁、新建扩能投产，洗涤剂产能进一步扩大，价格竞争、内卷会进一步加剧。

(2) 上游原材料企业，大型化工企业布局进入洗涤剂行业已成为现实。原料企业向下游延伸，品牌企业向上游发展，拉长产业链，增强抗风险能力，将成为一些企业的选择。

## 2.6 洗涤剂企业走出去成为共识

过去几年内，以纳爱斯、青蛙王子等为代表的行业头部企业已实现“走出去”建厂开拓国际市场。面对内卷的国内市场和较完整的洗涤剂产业链，开拓国际市场、进行海外投资建厂已成为共识。东南亚、中东、非洲、南美洲将成为未来重点发展区域。

## 2.7 关于绿色化的问题

(1) 洗涤剂包装的可回收、可重复利用将进入商业化，如通过纸基涂布实现液体包装的技术已有较快发展。

(2) 节能减排、绿色低碳政策强度会呈现前缓后紧的态势。

## 3. 行业企业应关注的重点

基于国内市场消费乏力、产能过剩，国际政治经济环境复杂，渠道业态变化，行业进入门槛较低，以及过去五年行业发展的现实，未来，行业企业应重点关注以下方向。

### 3.1 重视产品品种的结构性调整

基于现阶段普通洗涤剂技术、生产门槛低，市场竞争，低价竞争，广大中小企业原料采购无价格优势，OEM/ODM 企业产能巨大和加工成本降低，产业聚集度进一步提高的现实，必须进行产品品种结构性的调整，重点是功能化、细分化产品。除了深耕家用日化产品外，工业清洗技术服务加销售的特征也是适合的方向之一。

### 3.2 新产品重点发展方向

在家居清洁护理领域，针对特定场景、特殊用途及细

分市场开发新品，是提升产品品质和市场占有率，实现利润增长的突破点。重点发展方向包括持久抑菌、持久除味、持久留香、高效除螨以及洗涤产品的香氛化。

### 3.3 新剂型发展空间

新剂型产品仍保持一定的增量和发展空间，但要解决配方的优化，重点提升活性物效能 / 价值比，降低、取代或部分取代溶剂的添加，以新剂型为突破口逐步实现洗涤产品的提档升级。

### 3.4 推进新原料的使用、创新

对传统洗涤剂产品，通过运用表面活性剂复配、调节及分子结构变性技术，可以有效降低现有洗涤配方的成本，尤其是对于大体量的普通洗涤产品而言，这是提升效能的一项重要措施。

### 3.5 国际市场开拓

“走出去”、开拓国际市场，是化解产能过剩的有效途径之一，也是寻求发展的新出路。对于大、中、小型企业而言，可以根据自身特色和实际情况，发展外向型业务。

### 3.6 创新是永恒的主题

技术创新、工艺创新、产品创新、模式创新是永恒的

主题。通过创新实现品质提升、产品升级，核心竞争力的持续提高。

## 4. 总结与展望

洗涤用品作为民众日常不可或缺的必需品，其市场拥有持久的繁荣潜力，堪称名副其实的朝阳产业。随着社会阶段的演进、经济水平的提升及生活需求的多样化，消费者对洗涤产品的期望也在不断变化。面对这一趋势，洗涤用品行业及企业应秉持灵活应变的策略与创新引领的思维，精准捕捉市场脉搏，不断推陈出新，以满足消费者日益增长的个性化、高品质需求。同时，积极创造新产品、新市场乃至新需求，引领行业潮流。

当前，我国已稳居洗涤剂生产与消费大国之列，展望未来，这既是机遇也是挑战。我们呼吁行业内所有同仁携手并进，以更加前瞻的视野、更加务实的行动，共同探索洗涤市场的无限可能，开辟更为广阔的发展空间。让我们共同努力，迎接洗涤行业的辉煌明天，早日迈向日化强国之列。

# A Five-Year Review of China's Detergent Industry

Wang Wan-xu

(China Household Chemicals Industry Association, Beijing, 100006)

**Abstract :** This work comprehensively summarizes and analyzes the changes as well as the development of technology, products, raw materials, markets, and supply chains in the field of the detergent industry. Based on domestic and foreign development status, it proposes unique opinions and suggestions for the development of detergent industry in the next few years, which provides guidance for future direction.

**Keywords :** detergents; industry trends; development directions

