

2017-2022年中国洗发护发市场深度调研与发展战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国洗发护发市场深度调研与发展战略咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/300011.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

中国日化洗发护发市场正由成长期日益走向成熟期，品牌集中度已经比较高。全国有20多个主导品牌，合资企业市场份额达到80%左右。同时消费者的忠诚度也在不断提高，65%的消费者已经形成指名购买，定牌使用的习惯，并且有规律在4-5种品牌中调换使用。

国内洗发护发行业大致可划分为三大阵容：宝洁公司占据着中国洗护发市场的霸主地位，麾下的四大品牌飘柔、潘婷、沙宣、海飞丝与联合利华旗下的力士、夏士莲构成国内洗护市场的第一军团；花王公司的诗芬、丝宝集团的舒蕾等占据第二军团；大部分国产品牌如好迪、拉芳、蒂花之秀、柏丽丝等则处在第三军团。

在中国的洗发护发市场上，可以说是国外的一些强势品牌占据着绝对的优势，而国内品牌则处于劣势地位，其生存空间受到了一定的挤压；但与此同时国内品牌仍有一定的发展市场，如洗发水的中低档市场、一些二三级的区域市场以及某些洗发市场等等，国内企业应当加以利用。

中国洗发护发市场的竞争已经从产品层面上升为品牌、渠道等各个层面，但是中国洗发护发企业在市场、品牌及管理上存在一定的问题和不足，如品牌核心价值严重缺失、品牌塑造手段高度雷同、品牌创意方法的极度贫乏等问题，这些问题和缺陷值得引起洗护企业的重视、改善和解决。

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 洗发护发行业相关概述

第一节 洗发护发产品相关介绍

一、产品定义及类别

二、洗护发产品的主要成份

三、市场发展历程及产品生命周期

第二节 洗发护发细分产品介绍

一、护发素

二、定型剂

三、染发剂

第二章 洗发护发市场分析

第一节 全球洗发护发市场概况

- 一、世界洗发护发品市场
- 二、世界洗护发品市场特点
- 三、美国洗护发市场
- 四、德国洗护发市场
- 五、亚太地区洗护发产品广告费一路攀升

第二节 中国洗发护发市场总体概况

- 一、中国洗发护发宏观市场分析
- 二、洗发护发市场现状
- 三、国内洗发护发市场格局
- 四、农村洗发护发市场
- 五、高校学生洗发护发产品品牌调查

第三节 中国洗发护发市场存在的问题

- 一、中国洗发护发市场面临的挑战
- 二、洗发水市场有待规范
- 三、国内洗发水品牌亟待整合与突破
- 四、染发剂市场问题较多

第四节 中国洗护发行业的主导因素及发展方向

- 一、洗护发行业发展变化的主导驱动因素分析
- 二、中国洗护发市场发展方向

第三章 中国洗发水市场分析

第一节 洗发水市场发展概况

- 一、中国洗发水市场发展历程
- 二、中国洗发水市场现状
- 三、洗发水市场结构分析

第二节 洗发水消费分析

- 一、二线洗发水消费者调查分析
- 二、年轻女性支撑中国洗发水市场
- 三、北京地区消费者分析
- 四、江苏中小城镇洗发水消费分析

第三节 洗发水市场营销分析

- 一、洗发水市场细分及定位策略
- 二、洗发水产品销售特征分析
- 三、洗发水市场渠道状况

四、国产洗发水营销策略

第四节 中小洗发水企业分析

- 一、中小洗发水企业的困惑
- 二、中小洗发水企业卖场终端之苦
- 三、中小洗发水企业品牌之痒
- 四、突围是中小洗发水企业成长的希望
- 五、中小企业洗发水突围建议

第五节 洗发水市场竞争分析

- 一、中国洗发水市场竞争激烈
- 二、国产洗发水将反战进行到底
- 三、国产洗发水与宝洁的对峙
- 四、中药汉方日化市场各领风骚

第六节 洗发水市场的发展预测

- 一、全球洗发香波市场发展趋势
- 二、中国洗发品行业的发展新趋势

第四章 洗发水细分市场

第一节 药物洗发水

- 一、采乐挖掘药物洗发水首桶金
- 二、谁将挖掘药物洗发水的下一桶金
- 三、提神醒脑药物洗发水潜力大

第二节 防脱洗发水

- 一、中国防脱洗发水现状分析
- 二、防脱洗发水品牌简析
- 三、“防脱”市场竞争激烈
- 四、忠诚度是防脱洗发水竞争的关键
- 五、“防脱”产品发展新动向

第三节 去屑洗发水

- 一、去屑洗发水推出新产品
- 二、真正的去屑洗发水在中国还未成熟
- 三、洗发水去屑战争升级
- 四、清扬去屑洗发水全面出击

第五章 洗发水品牌分析

第一节 中国洗发水品牌总体概述

一、洗发水品牌发展回顾

二、国内洗发水品牌介绍

三、主要品牌成功关键因素分析

第二节 中国洗发水品牌格局

一、中国洗发水品牌格局现状

二、国内洗发水品牌竞争特征

三、洗发水品牌营销分析

四、小品牌洗发水挑战宝洁

第三节 国产洗发水品牌分析

一、国产洗发水品牌存在的问题

二、国内成功品牌的有益启示

三、创造品牌核心价值

四、品牌规划与品牌资产层面的思考

五、国产洗发水品牌的未来局面

第四节 主要地区品牌分析

一、珠三角市场洗发水品牌状况

二、广东洗发水品牌困境透析

三、江西洗发水品牌消费及广告投放分析

第五节 洗发水品牌案例

一、飘柔品牌管理分析

二、舒蕾品牌战略分析

三、风影洗发水品牌发展战略

四、拉芳品牌变革的得失

第六章 中国护发品进出口数据分析

第一节 2010-2015年年中国护发品进出口总体数据

二、2010-2015年中国护发品进口总体数据

三、2010-2015年中国护发品出口总体数据

第二节 2014-2015年中国护发品主要省市进出口数据

一、2014年中国护发品主要省市进出口数据

二、2015年中国护发品主要省市进出口数据

第三节 2014-2015年中国护发品主要国家进出口数据

一、2014年中国护发品主要国家进出口数据

二、2015年中国护发品主要国家进出口数据

第七章 国外重点企业

第一节 美国宝洁公司 (Procter&Gamble)

- 一、公司简介
- 二、宝洁洗护发产品的战略规划
- 三、飘柔演进后的宝洁新策略
- 四、宝洁洗发水市场细分策略

第二节 联合利华

- 一、公司简介
- 二、联合利华在中国的发展
- 三、联合利华的品牌战略
- 四、联合利华洗发水换装直指高端市场
- 五、清扬洗发水的八大营销失误

第三节 法国欧莱雅 (L'Oréal)

- 一、集团简介
- 二、欧莱雅集团在中国的发展史
- 三、企业现状及市场竞争状况
- 四、欧莱雅集团的竞争策略

第四节 日本花王

- 一、公司简介
- 二、花王发展历程
- 三、日本花王陨落中国

第八章 国内重点公司

第一节 索芙特股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、2013-2015年企业经营情况分析
- 三、2013-2015年企业财务数据分析
- 四、2015年企业最新发展动态与策略
- 五、企业未来发展展望与战略

第二节 丝宝集团

- 一、集团简介
- 二、丝宝集团的终端营销策略
- 三、舒蕾洗发水上市策略
- 四、从舒蕾终端运作探究终端“黑洞”

第三节 奥妮化妆品有限公司

- 一、公司简介
- 二、奥妮脱颖而出开创中国植物洗发先例
- 三、奥妮皂角的爱国主义营销
- 四、奥妮品牌成功发展之路
- 第四节 广州市好迪化妆品有限公司
 - 一、公司简介
 - 二、好迪感性策略解析
- 第五节 广东熊猫日化用品有限公司
 - 一、公司简介
 - 二、拉芳营销策略
- 第六节 广东名臣化妆品有限公司
 - 一、公司简介
 - 二、蒂花之秀发展之路
 - 三、蒂花之秀突破销量困境的对策
- 第七节 北京章光101集团
 - 一、集团简介
 - 二、章光101创新整合引领世界防脱生发行业
 - 三、整合营销创建章光101的品牌标杆
- 第八节 霸王国际集团
 - 一、集团简介
 - 二、霸王打造中药日化领军品牌
 - 三、霸王中药洗发水引导天然健康消费新理念
 - 四、霸王防脱洗发水的营销缺陷
- 第九节 上海华银日用品有限公司
 - 一、公司简介
 - 二、多年不变的市场份额
 - 三、“蜂花”护发创新扩展市场

图表目录

- 图表：液体状润发剂配方
- 图表：润发香脂配方
- 图表：半透明头发定型剂配方
- 图表：凝胶状头发定型剂配方
- 图表：无油头发定型剂配方
- 图表：定型水配方

- 图表：亚太地区部分国家洗护发用品广告花费年增长率
- 图表：中国洗发露护发素增长情况
- 图表：欧洲洗护发品人均消费情况
- 图表：农村洗护发产品的品牌情况数据
- 图表：大学生洗发护发产品购买频率情况
- 图表：大学生对于洗发护发产品价格的偏好
- 图表：大学生对于洗发护发产品提及率和喜爱度情况
- 图表：大学生购买洗发护发产品的影响因素
- 图表：洗发水市场CRn指数（Concentration Ratio）
- 图表：洗发水市场占有率排名
- 图表：外界因素对消费者选择洗发水的影响力
- 图表：北京地区95、97、98年消费者最常用洗发水品牌排名比较
- 图表：北京地区消费者选择洗发水的考虑因素
- 图表：北京地区主要品牌洗发水消费者各购买考虑因素所占人数比例
- 图表：北京地区消费者对洗发水功能的侧重方面
- 图表：北京地区各洗发水品牌消费者功能选择比例
- 图表：主要品牌渠道购买占有率分析
- 图表：消费者获得洗发水的来源及结构分析
- 图表：洗发护发类广告播出费用前十名品牌
- 图表：洗护发类产品广告播出时长前十名品牌
- 图表：中国洗发水品牌及代言情况
- 图表：洗发水市场占有率情况
- 图表：洗发水市场品牌渗透率情况
- 图表：洗发水品牌忠诚度情况
- 图表：洗发水品牌占有率与忠诚度比较
- 图表：收入与年龄定位图
- 图表：洗发水市场集中度
- 图表：消费者购买洗发水主要考虑的因素

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/300011.html>