

洗发护发产品 - 中国 - 2021年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“消费者越来越关注洗护发产品的功效，其中护理功效最受关注。消费者认为健康的头皮与更好的发质相关，并且有兴趣保持头皮/头发长期的健康，因此，头皮护理未来的机会在于走出防脱发，大胆融入到其他护理功效的从头皮到发尾的护理故事；突破即时的护理效果，转而为修复和维持头皮/头发的长期整体健康提供解决方案。”

— 尹昱力，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 适用性推动的试用让市场更加功能导向
- 头皮护理不止于防脱发
- 为重建和维护头发/头皮健康提供解决方案

2020年，中国洗发护发产品市场又迎来稳定增长的一年，这得益于广泛的消费群体和消费者对护发的日益关注，以及更多种类的护发产品得以使用和功能升级。未来的市场机会在于从火热的护肤品市场不断跨界而来的概念和趋势，激起护理功能升级，以及消费者对头皮健康的日益关注，这使消费者拓展护发流程、产品使用，也让诸如洗发水这样几近饱和的细分品类重新焕发活力。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

洗发护发产品 - 中国 - 2021年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

报告主要议题

定义

报告不包括

细分群体定义 (按个人月收入区分)

综述

市场

数据1: 中国洗发护发产品市场总销售额预测 (最好和最差情形), 2015-2025年

公司与品牌

数据2: 领先洗发护发产品公司的市场份额中国, 2019和2020年 (预估)

消费者

2020年护发产品使用率攀升

数据3: 过去6个月内使用过的洗护发产品 (按性别区分), 2019年vs2020年

使用感好也与长效结果挂钩

数据4: 洗发水使用感好的定义, 2020年11月

头皮护理利用去屑概念而颇具潜力

数据5: 护理头皮的原因, 2020年11月

滋养和清洁并重

数据6: 感兴趣的护理宣称, 2020年11月

功能和适用性推动试用

数据7: 购买的动因, 2020年11月

对专业性和头皮护理态度肯定

数据8: 对洗护发的行为和态度, 2020年11月

我们的观点

议题与洞察

适用性推动的试用让市场更加功能导向

现状

启示

头皮护理不止于防脱发

现状

启示

数据9: 洗发水融入头皮护理概念达到防脱发以外功效的产品示例, 中国, 2021年

为重建和维护头发/头皮健康提供解决方案

现状

启示

市场——关键点

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

洗发护发产品 - 中国 - 2021年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

2020年稳步增长

护发素和护理产品继续引领增长

市场规模与预测

又一年稳步增长

数据10: 中国洗发护发产品市场总销售额预测（最好和最差情形），2015-2025年

市场因素

广泛的消费群体让消费具有韧性

消费者开始认为护发与护肤同样重要

头皮护理需求为功能升级带来机会

市场细分

数据11: 中国洗发护发产品市场总销售额（按细分区分），2016-2020年

公司与品牌——关键点

功效的专业性和说服力推动增长

抢占市场教育的先机

市场份额

活跃品牌正在吞噬具有成熟形象品牌的市场份额

数据12: 领先洗发护发产品公司的市场份额中国，2019和2020年（预估）

专业品牌提振领先公司的增长

数据13: 领先公司推出的专业品牌示例，中国，2020年

竞争策略

科普脱发原因以传达效果

数据14: 头皮护理品牌介绍脱发原因示例，中国，2021年

护肤概念跨界护发市场推动增长

数据15: 领先公司使用护肤品跨界概念的上市新品示例，中国，2020年

护肤明星成分加上消费者教育

数据16: 含烟酰胺的洗发护发产品示例，韩国和中国，2020-2021年

新品上市活动与创新

洗发水和护发素/护理产品细分中滋养功效均有增长

数据17: 洗发水上市新品前十增长宣称，中国，2019-2020年

数据18: 护发素和护理产品上市新品前十增长宣称，中国，2019-2020年

以抗衰老功效进行高端化

数据19: 含鱼子酱萃取物的洗护发产品示例，中国，2021年

提供洗发间隔期间的解决方案

数据20: 多芬洗发间隔期系列产品，加拿大，2020年

为便携使用护理产品进行的便携式设计

数据21: 便携设计的产品示例，韩国和中国，2020-2021年

为定制化与精致使用体验而推出的DIY套装

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

洗发护发产品 - 中国 - 2021年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据22: 洗护发DIY套装示例，巴西和中国，2021年

选择指南提供适用性

数据23: 产品库辅助适用性示例，中国，2021年

数据24: 品牌帮助消费者找到适合的配方示例，中国，2021年

消费者——关键点

男性越来越多地使用洗护发产品

使用感好涵盖即时和长效效果

头屑和头皮痒最能引出头皮护理需求

洗护发宣称中滋养比肩深层清洁的吸引力

功效和发质的适用性推动试用

对头皮护理和专业性态度肯定

产品使用情况

简单推动男性的护理重点转向二合一产品

数据25: 过去6个月内使用过的洗护发产品（按性别区分），2020年11月

女性中兴起精致的护理流程

数据26: 过去6个月内使用过的洗护发产品——女性，2019年vs2020年

男性逐渐使用护理产品

数据27: 过去6个月内使用过的洗护发产品——男性，2019年vs2020年

头皮护理产品的潜力横跨性别与城市线级

数据28: 过去6个月头皮护理产品的使用情况（按特定人口统计特征区分），2020年11月

使用感好的定义

持久的清洁效果是最重要的体验

数据29: 使用感好的定义，2020年11月

使用感方面性别差异不大

数据30: 使用感好的定义（按性别区分），2020年11月

针对头发长度进行的营销沟通蕴含机会

数据31: 使用感好的定义（按性别区分）——女性（按发长区分），2020年11月

泡沫丰富吸引年轻女性

数据32: 洗发水使用感好的定义（按性别区分）——女性（按年龄区分），2020年11月

护理头皮的原因

头屑问题有助于头皮护理成为主流

数据33: 护理头皮的原因，2020年11月

女性认为头发脆弱与头皮不健康有关

数据34: 女性和男性之间护理头皮原因的差异（作为参照标准），2020年11月

数据35: 护理头皮的原因的TURF（累计净到达率和频次）分析——女性，2020年11月

以改善油性易起痘头皮瞄准年轻消费者

数据36: 护理头皮的部分原因（按年龄区分），2020年11月

数据37: 感兴趣的护理宣称——敏感头皮适用（按年龄区分），2020年11月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

洗发护发产品 - 中国 - 2021年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

感兴趣的护理宣称

滋养和清洁并重

数据38: 感兴趣的护理宣称, 2020年11月

高收入者更青睐从护肤品类跨界而来的宣称

数据39: 感兴趣的护理宣称 (按个人月收入区分), 2020年11月

购买的动因

消费者热衷尝新

数据40: 对洗护发的行为和态度, 2020年11月

针对性的效果和适用性排名榜首

数据41: 购买的动因, 2020年11月

着重区分对发根和发尾各自的适用性

数据42: 发质 (按性别和年龄区分), 2020年11月

用户评价好最刺激试用兴趣

数据43: 购买的动因——推荐来源 (按性别和年龄区分), 2020年11月

味道吸引43%的消费者

数据44: 购买的动因——我喜欢的味道 (按特定人口统计特征区分), 2020年11月

对洗护发的行为和态度

对专业性和头皮护理态度相当正面

数据45: 对洗护发的行为和态度, 2020年11月

79%的消费者更喜欢简化洗护发流程

数据46: 对简单洗护发流程的态度——“我喜欢简化我的洗护发流程——是”, 2020年11月

年轻消费者倾向于避免过度洗头

数据47: 对“过度洗头”的态度, 2020年11月

数据48: 对“过度洗头”的态度 (按性别和年龄区分), 2020年11月

附录——市场规模与预测

数据49: 中国洗护发产品市场总销售额, 2015-2025年

附录——研究方法 with 缩写

消费者研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com