

洗发护发产品 - 中国 - 2016年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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



“消费者坚信头皮护理的益处。47%的消费者认为头皮健康是秀发保持健康光泽的一大主要原因。品牌下一步战略是整合头皮护理市场和抗衰老以及防污染市场。例如，品牌可以考虑与科技公司“联姻”，推出检测头皮健康应用程序（原理：基于空气或水质量，每日对头皮进行及时检测），从而给出实时解决方案。”

— 陈文文，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 加强头皮护理
- 对于产品成分和功效，品牌应该更具针对性
- 固定的洗发习惯表明未来发展在于培养护发习惯

中国经济下滑使消费者在日常开销中更加精打细算。由于洗发护发市场渗透率已趋向饱和，加之消费者已养成固定的洗发习惯，因此，增加产品使用频率，同时鼓励消费者趋优购买高端产品变得越来越困难。通常而言，在洗发品类中，消费者并不会在优质和高价之间划上等号。

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@mintel.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 - 2016年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

您所需要了解的

该报告所讨论的品类

综述

市场

数据1: 中国头发护理产品市场零售额市场预测 (最好和最差情形), 2010-2020年

主要制造商

消费者

头皮护理仍然必不可少

数据2: 头发的烦恼, 2015年10月

固有的洗发护发习惯

数据3: 洗发护发习惯, 2015年10月

消费者洗发护发知识丰富

数据4: 对健康头发的看法, 2015年10月

购买洗发水和护发素产品时, 消费者仍更青睐传统渠道

数据5: 洗发护发品购买渠道, 2015年10月

购买护发产品时, 美容品专营店的地位日益稳固

数据6: 洗发护发品购买渠道, 2015年10月

相关性比价格和促销更重要

数据7: 洗发护发品购买因素, 2015年10月

我们的观点

关键议题和洞察

加强头皮护理

现状

启示

对于产品成分和功效, 品牌应该更具针对性

现状

启示

固定的洗发习惯表明未来发展在于培养护发习惯

现状

启示

市场——您所需要了解的

增速放缓

电子商务继续增长, 并向移动端迁移

免洗型护发素增速最快

大品牌面临困境

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 - 2016年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

市场规模和预测

市场规模：增长持平

数据8：中国的洗发水和护发素产品的零售额，2010-2014年

市场预测：洗发水市场增长持平

数据9：中国洗发水市场零售额的市场预测（最好和最差情形），2010-2020年

免洗型护发素将刺激护发素市场发展

数据10：中国护发素市场零售额的市场预测（最好和最差情形），2010-2020年

市场 增长动力

追求更健康的生活方式

电子商务继续增长，并向移动端迁移

数据11：常用生活品偏爱的购买方式，2015年7月

中国女性自主性增强

市场细分

免洗型护发素增速最快

数据12：中国头发护理产品零售额（按细分市场区分），2010年-2015年

主要制造商——你需要了解什么

欧莱雅数字营销的倡导者

联合利华联手互联网巨头

宝洁公司继续采取“瘦身”战略

施华蔻——双十一最大赢家

市场份额

大品牌市场表现开始下滑

数据13：中国洗发护发市场零售额（按公司区分），2013年-2015年

谁在创新？

提升丰盈感

最新上市

数据14：Charles Worthington Salon at Home丰盈系列（Thicker & Fuller系列），2015年第4季度

数据15：施华蔻专业BC Bonacure Hairtherapy Excellium Plumping Q10+ Collagen基底精华喷雾，2015年第3季度

数据16：TRESemmé Expert Selection Runway Collection系列新品增发润发霜（Max The Volume Root Lifting Cream）

数据17：该公司Pro V Clinicare染烫损伤修护洗护系列，2015年第3季度

数据18：卡诗浓密新发膜（Kérastase Masque Densité），2015年第4季度

焕彩/修护

最新上市

数据19：多芬秀发臻养系列重焕熠采秀发丰盈精华凝粹液，2015年第三季度

数据20：Ryo多功能抗衰老洗发水（Total Anti-Aging Shampoo）。2015年第3季度

数据21：诺格娜有机活力咖啡因洗发水（Shampooing Age Energy Caféine Bio），2015年第3季度

抗衰老头皮护理

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 - 2016年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

最新上市

数据22: 丝蓓绮头皮护理精华, 2015年第4季度

数据23: 资生堂专业美发护理道The Hair Care Future Sublime头皮精华, 2015年第3季度

数据24: Grange璞草园赋活头皮营养液

防污染

最新上市

数据25: Shea Moisture Professional卷发护理清爽开始洗发水 (Natural Pro Curl Care Clear Start Shampoo), 2015年第4季度

数据26: 理肤泉 Kerium超温和洗发凝胶 (Physiological Gel Shampoo), 2015年第2季度

数据27: Sofn'free酸碱中和护理洗发水, 2015年第1季度

对抗环境的伤害

最新上市

数据28: 角蛋白修复浓缩精华 (Repair Therapy Vital Shot Restorative Keratin Ampoules), 2015年第4季度

数据29: 欧莱雅ELVIVE染后护色修复系列护发素 (Elvive Colour Protect Caring Conditioner), 2015年第3季度

从“无硅”到“低硫酸盐”

数据30: Kracie Ichikami 樱花纯和草焕彩系列 (Revitalizing Range), 2015年第3季度

数据31: 高丝无硅保湿修复系列 (Kosé Cosmeport Je l'aime Amino Super Repair), 2015年第1季度

数据32: Yeosin女神蛋白质洗发水, 2015年第4季度

数据33: 芙莉美娜Primera马鲁拉油防干燥补水洗发水, 2015年第1季度

数据34: ReVitaly零硫酸盐美发产品组合 (Low Poo No Poo), 2015年第4季度

数据35: 欧莱雅专业美发 EverCrème密集滋养洗发水 (Intense Nourishing Shampoo), 2015年第4季度

消费者——您所需要了解的

消费者洗发护发知识丰富

固有的洗发护发习惯

头皮护理仍然必不可少

在消费者购买除洗发水以外的护发产品时, 店家提供多样化的选择必不可少

相关性比价格和促销更重要

品牌知名度是消费者选择洗发水的“捷径”

提供更多产品信息

头发的烦恼

加强头皮护理

数据36: 头发的烦恼, 2015年10月

数据37: 头发的烦恼, 2015年10月和2013年2月数据对比

众多消费者拥有多重头发烦恼

数据38: 数据30: 目前消费者头发和头皮问题, 2013年2月

数据39: 欧莱雅专业十效合一多功能护发喷雾 (L'Oréal Professionnel 10 in 1 Perfecting Multipurpose Spray), 2015年第3季度

数据40: 头发烦恼的频率分析 (按人口特征区分), 2015年10月

针对一线城市的高压一族推出抗压产品

数据41: Dr. Wolff Plantur 21活性咖啡因护理液 (Plantur 21 Nutri-Caffeine Elixir), 2015年第3季度

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 - 2016年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

洗发护发品使用行为

洗发水和护发素是最常用的洗发护发产品

数据42: 洗发护发品使用行为, 2015年10月

多功能产品取得巨大成功

数据43: Oribe定型润发乳 (Imperial Blowout Transformative Styling Crème), 2015年第4季度

数据44: 多芬秀发臻养系列活力秀发BB霜 (Youthful Vitality Hair BB Cream), 2015年第3季度

高收入消费者倾向于使用更多产品

数据45: 洗发护发品使用行为的频度分析 (按人口统计区分), 2015年10月

洗发护发习惯

洗发后, 吹发是重要的步骤

数据46: 洗发护发习惯, 2015年10月

数据47: 欧莱雅Studio防热护发喷雾 (Thermo-Active Heat Spray), 2015年第3季度

数据48: 洗发护发习惯 (按人口特征区分), 2015年10月

数据49: 施华蔻got2b疾风疾速快干喷雾, 2015年第2季度

日常护发习惯中, 鼓励消费者加入更多护发步骤

数据50: 巴黎欧莱雅透明质酸水润72h护发膜, 中国, 2014年第4季度

25-29岁——瞄准女性用户重要的阶段

数据51: 洗发护发习惯 (按人口特征区分), 2015年10月

对健康头发的看法

头皮护理仍然必不可少

数据52: 对健康头发的看法, 2015年10月

数据53: 头发的烦恼 (按对健康头发的看法区分), 2015年10月

健康生活方式有利于头发健康

针对头发油腻问题的护发喷雾创新

数据54: 头发的烦恼 (按对健康头发的看法区分), 2015年10月

数据55: 桦树头发护理液 (Birch Tree Hair Tonic), 2015年第2季度

针对多样化需求定制解决方案

数据56: 卡诗瞬间修护发丝浓缩剂及增强剂组合Kérastase Fusio-Dose, 2015年第3季度

头发维他命和营养素的发展契机

数据57: Priorin防脱发生发胶囊, 2015年第3季度

防污染头发护理产品

数据58: 免洗型护发CC霜, 2015年第2季度

数据59: 洗发护发品使用行为 (按人口统计区分), 2015年10月

关注男性健康

数据60: 对健康头发的看法 (按人口特征区分), 2015年10月

洗发护发产品的购买渠道

购买洗发水和护发素时, 消费者仍更青睐传统渠道

数据61: 洗发护发品购买渠道, 2015年10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 - 2016年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

购买护发产品时，美容品专营店的地位日益稳固

数据62: 洗发护发品购买渠道，2015年10月

年轻女性喜爱社交购物

数据63: 洗发护发品购买渠道（按人口统计区分），2015年10月

便利性是20-24岁男性群体消费的“黄金定律”

数据64: 洗发护发品购买渠道（按人口统计区分），2015年10月

25-29岁的男性消费者通过多重渠道购买发膜

数据65: 发膜的购买渠道（按人口统计区分），2015年10月

高收入者喜欢通过多个零售商购买产品

时尚、富裕的东莞居民

数据66: 洗发护发习惯（按人口特征区分），2015年10月

洗发护发品购买因素

相关性比价格和促销更重要

数据67: 洗发护发品购买因素，2015年10月

产品信息更加丰富

中等收入群体在购买洗发水时更具品牌意识

数据68: 洗发护发品购买因素（按收入区分），2015年10月

数据69: 艾格玛古希腊美容秘诀（Agema Ancient Greek Beauty Secrets）活力清洁洗发露（Energy Cleansing Hair Shampoo），2015年第4季度

忙碌的妈妈更具品牌意识

数据70: 洗发护发品购买因素—决策树，2015年10月

北京的消费者相对注重实用性，而成都的消费者更易受广告的影响

护发素和发膜的购买因素

数据71: 护发素和发膜的购买因素（按收入区分），2015年10月

护发产品的购买因素

数据72: 巴黎欧莱雅奇焕润发精油，2013年第4季度

英敏特城市精英人群

为什么要定义“英敏特城市精英人群”？

他们是谁？

高端化存在巨大发展契机

数据73: 对健康头发的看法（按人口特征区分），2015年10月

数据74: 卡诗黑耀臻萃系列香水精油（Chronologiste Fragrant Oil），2015年第2季度

固有的洗发护发习惯

数据75: 洗发护发习惯（按人口特征区分），2015年10月

附录——研究方法和定义

研究方法

扇形图预测

决策树分析

数据76: 洗发护发品购买因素—决策树，2015年10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 - 2016年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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77: 洗发护发品购买因素 – 决策树, 2015年10月

缩写词

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