

中国洗发护发报告 - 中国 - 2014年5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



“2013年,中国洗发护发市场销售额达到了353亿元人民币，增速下滑至10%。增长逐渐放缓的原因包括，城市家庭使用渗透率较高以及消费者对于促销活动的依赖。”

— 陈文文，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 为不同头皮制定
- 利用多品牌多渠道购买行为
- 城市差异

洗发护发市场在2013年继续保持了强劲的增长势头，销售额突破353亿元人民币。2008年，洗发护发市场的增长率达到13.4%的峰值，并以11-12%的比率保持稳步增长。2012-2013年，年增长率达10.2%。消费者过度依赖价格促销导致了销售额增长减缓。

相比其他消费人群中，女性消费人群在选择洗发护发产品，品牌以及零售商的过程中，更倾向多品牌多渠道购买。对品牌以及零售商而言，这是机遇也是挑战。各大品牌和销售商店需要保证足够的店内营销手段，以吸引购买者，保证购买者数量的增加。

消费者洗发护发方式的多元化和复杂化，给品牌的发展带来了新的机遇（例如，不同场合针对不同目的使用不同产品）。推出创新品牌、产品以及限量版产品，充分利用消费者（尤其是指高收入消费者）的“善变”，激发他们对新事物的追求以及享受。另外，针对不同类型头发和头皮定制型产品也是品牌探索的主要市场方向。

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亚洲
+61 (0) 2 8284 8100邮件：
oxygen@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

中国洗发护发报告 - 中国 - 2014年5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

引言

本报告所涵盖的产品包括

研究方法

局限性

定义

综述

未来增长前景

数据 1: 中国洗发护发产品市场零售额市场预测 (最好和最差情形), 2008-2018年

市场竞争激烈

数据 2: 护发产品公司零售额市场份额, 2011-2013年

淘品牌的激增

高收入消费者多样化购买渠道

数据 3: 购买渠道的多元化 (按人口特征区分), 2014年2月

购买习惯所反映的性别差异

抗污染的零损伤产品

充分利用多元化购买行为

数据 4: 购买习惯, 2014年2月

数据 5: 产品使用的频度分析, 2014年2月

针对头皮类型

数据 6: 未来产品机遇, 2014年2月

我们的观点

关键议题和洞察

为不同头皮制定

事实

启示

利用多品牌多渠道购买行为

事实

启示

城市差异

事实

启示

趋势

影响力

制定服务

新一代

市场规模及预测

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

中国洗发护发报告 - 中国 - 2014年5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

要点

中国洗发护发市场

数据 7: 中国的洗发水和护发素产品的零售额, 2007-2013年

未来增长势头强劲

数据 8: 中国护发产品市场零售额市场预测 (最好和最差情形), 2008-2018年

预测方法

市场细分和市场份额

要点

深层护发产品带动强劲增长

数据 9: 中国护发产品的零售销售额 (按细分市场区分), 2009年-2013年

激烈竞争

数据 10: 洗护产品公司零售额的市场份额, 2011年-2013年

谁在创新?

要点

洗发水产品主导新产品市场

数据 11: 新上市产品 (按护发产品市场主要种类区分), 2009年-2013年

消费者关注多功能高品质产品

数据 12: 新上市产品 (按护发产品市场中的首要功能区分), 2009年-2013年

无硅配方

数据 13: 美涛芯源修护无硅油洗发水, 2013年6月

数据 14: 2014年2月美国上市的伊卡璐草本精华“0”感自然保湿洗发水

溶胶凝胶技术

数据 15: 欧莱雅的Elvive Fibrology系列的特点是加粗发质结构的专利技术, 2014年2月

淘品牌的崛起

数据 16: 玛斯卡华洗发水和护发素, 2014年

公司和品牌

宝洁公司

公司背景

数据 17: 2013年宝洁年度报告, 2009-2013年

洗发护发市场的近期活动

数据 18: 宝洁护发组合的近期活动, 2012年-2014年

近期成功的活动案例——飘柔让单身者坠入爱河

联合利华

公司背景

数据 19: 2013年联合利华年度报告, 2013年

洗发护发市场的近期活动

数据 20: 联合利华护发品牌组合的近期活动, 2012年-2014年

近期的成功活动案例——真正的美行动

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

中国洗发护发报告 - 中国 - 2014年5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

拜尔斯道夫日化

公司背景

洗发护发市场的近期活动

数据 21: 舒蕾本草优萃系列, 2013年7月

数据 22: 拜尔斯道夫护发品牌组合的近期活动, 2012年-2014年

拉芳家化

公司背景

洗发护发市场的近期活动

数据 23: 拉芳护发品牌组合的近期活动, 2012年-2014年

消费者——头发类型和洗发习惯

要点

年轻女性更有可能留长发

数据 24: 头发长度 (按人口特征区分), 2014年2月

捕捉在小城市的时尚达人

数据 25: 过去6个月的头发造型和护理, 2014年2月

数据 26: 过去6个月的头发造型和护理 (按收入区分), 2014年2月

数据 27: 过去6个月的头发造型和护理 (按城市线级区分), 2014年2月

洁净需要

数据 28: 洗发习惯 (按人口特征区分), 2014年2月

消费者——产品使用行为

要点

产品渗透

在中国城市地区, 洗发水使用范围趋于饱和

数据 29: 产品使用渗透情况, 2014年2月

大多数人使用多种护发产品

数据 30: 产品使用的频度分析, 2014年2月

高收入人群使用更多产品

数据 31: 过去6个月中, 消费者产品使用频度行为 (按收入区分), 2014年2月

在品牌选择与使用场合之间建立纽带

数据 32: 产品使用频度 (按性别区分), 2014年2月

数据 33: 产品使用的渗透情况 (按人口特征区分), 2014年2月

针对男式设计的护发产品

产品使用频率

稳定的洗发习惯

数据 34: 产品使用频率 (按品类区分), 2014年2月

数据 35: 产品使用频率 (按品类区分), 2013年2月

年轻男性消费者的洗发频率最高

数据 36: 产品使用频率 (按人口特征区分), 2014年2月

数据 37: 使用护发产品的频率 (按人口特征区分), 2013年2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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

中国洗发护发报告 - 中国 - 2014年5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

洗发习惯差异(按不同性别和城市区分)

数据 38: 洗发习惯 (按人口特征区分), 2014年2月

数据 39: 洗发习惯 (按城市区分), 2014年2月

消费者——消费者购买渠道

要点

大卖场仍然是最大的购买场所

数据 40: 购物渠道, 2014年2月

造型后护发

数据 41: 购买渠道频度分析, 2014年2月

数据 42: 购买渠道的频度分析 (按过去6个月光顾美发沙龙的情况区分), 2014年2月

数据 43: 欧莱雅奇焕润发精油 (含六种滋养精油, 适合所有发质), 2014年第一季度

性别差异导致不同的购买习惯

数据 44: 购买渠道 (按人口特征区分), 2014年2月

高收入消费者的购买渠道较多

数据 45: 购买渠道 (按人口特征区分), 2014年2月

数据 46: 购买渠道频度分析 (按人口特征区分), 2014年2月

城市差异

数据 47: 购买渠道 (按人口特征区分), 2014年2月

消费者——购买习惯和产品使用的一般行为

要点

数据 48: 购买习惯, 2014年2月

男性消费者更重视效率

数据 49: 购买习惯 (按人口特征区分), 2014年2月

送货上门服务刺激消费量的大幅提高

数据 50: 购买习惯, 2014年2月

交叉促销

数据 51: 产品使用的一般行为和态度, 2014年2月

数据 52: 芦丹氏香水“玻璃之木” (Laine de Verre, Serge Lutens), 2014年3月

深层护发产品的高端化

数据 53: 购买习惯 (按人口特征区分), 2014年2月

数据 54: 产品使用的一般行为和态度 (按人口特征区分), 2014年2月

多种包装组合创新

数据 55: 一般购买和使用行为 (按性别区分), 2014年2月

口碑效应

数据 56: 产品使用的一般行为和态度 (按人口特征区分), 2014年2月

消费者——进一步的产品机遇

要点

抗污染的零损伤产品

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

中国洗发护发报告 - 中国 - 2014年5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 57: 未来产品机遇, 2014年2月

数据 58: 未来产品机遇, 2014年2月

头皮护理的重要性

抗衰老市场发展前景

数据 59: 未来产品机遇, 2014年2月

便于出行携带的洗发水

数据 60: 未来产品机遇 (按人口特征区分), 2014年2月

数据 61: "Skip a Wash" 干洗发剂, 帕祖加信氏 (PZ Cussons) 妈妈和我 (Mum & Me) 的新妈妈系列, 2012年第三季度

附录——第一部分: 基本信息

数据 62: 头发长度, 2014年2月

数据 63: 过去六个月美发情况, 2014年2月

数据 64: 过去六个月美发情况 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 65: 洗发习惯 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 66: 洗发习惯 (按人口统计区分), 2014年2月

附录——第二部分: 使用行为分析

数据 67: 使用频率, 2014年2月

数据 68: 使用洗发水的频率 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 69: 使用护发素的频率 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 70: 使用洗护二合一洗发水的频率 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 71: 使用水洗型深层护理产品的频率 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 72: 使用免洗营养水/护发喷雾的频率 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 73: 使用免洗型深层护理产品频率 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 74: 使用护发精油/发油的频率(按人口统计分析), 2014年2月

附录——第二部分: 使用行为分析

数据 75: 一般使用行为及态度, 2014年2月

数据 76: 最普遍的使用行为及态度 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 77: 第二普遍的使用行为及态度 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 78: 其他使用行为及态度 (按人口统计区分), 2014年2月

附录——第三部分: 购买行为分析

数据 79: 购买渠道, 2014年2月

数据 80: 最受欢迎购买渠道 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 81: 第二受欢迎的购买渠道 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 82: 其他购买渠道 (按人口统计区分), 2014年2月

频度分析

数据 83: 购买渠道的频度分析 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 84: 购买渠道频度分析 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 85: 针对过去六个月去美发店用户 (按购买渠道频度分析区分), 2014年2月

数据 86: 针对购买渠道 (按购买方式频度分析区分), 2014年2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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

中国洗发护发报告 - 中国 - 2014年5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 87: 购买习惯, 2014年2月

数据 88: 最普遍的购买习惯 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 89: 第二普遍购买习惯 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 90: 其他购买习惯 (按人口统计区分), 2014年2月

附录——第四部分: 未来机会

数据 91: 未来产品机会, 2014年2月

数据 92: 最受欢迎的未来产品机会 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 93: 其次受欢迎的未来产品机会 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 94: 其他受欢迎未来产品机会 (按人口统计区分), 2014年2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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com