

## 美发产品：造型和染发用品 - 中国 - 2015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



“在消费者消费能力增强，希望通过发型彰显个性和魅力的推动下，美发产品市场在2013-2014年间继续稳步上扬。虽然美丽这一概念在中国因城市而异，我们看到一些对于天然美的不同诠释，但消费者都无一例外地在寻求能充分展现自我的独特产品。”

— 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：

- 为不同场合打造不同造型
- 利用突显自我的优势吸引新用户
- 打造“临时发妆”
- 通过深度体验和个性化服务培养消费者忠诚度

得益于消费者对表现自我、彰显个性和保持魅力的重视，头发造型产品享有较高普及率。

英敏特发现，超过三分之二的中国城市受访者在截至2014年11月的6个月内曾有过染发、烫发或头发护理经历，揭示出头发美容产品市场销量增长的巨大潜力。但另一方面，零售品牌仍然面临挑战，因为大多数受访者都会选择到美容场所，而不是自己在家完成美发护理。

虽然如此，市场在2014年后预计仍会保持增长。中国65岁以上人口数量的增多将成为市场扩张的主要动力。

### 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

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

# 美发产品：造型和染发用品 - 中国 - 2015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

### 引言

该报告所讨论的品类

头发造型产品

染发产品

研究方法

局限性

### 综述

头发造型产品——彰显自我个性

数据 1: 中国头发造型产品零售市场销售额预测 (最好和最差情形), 2009-2019年

染发产品——老年市场蕴藏商机

数据 2: 中国染发产品零售市场销售额预测 (最好和最差情形), 2009-2019年

人口老龄化刺激染发产品推陈出新

数据 3: 新发布的产品 (按护发产品市场的主要品类区分), 2011-2013年

啫喱水/定型喷雾称霸头发造型产品市场

数据 4: 过去6个月头发造型产品使用情况, 2014年11月

为不同场合打造不同造型

数据 5: 过去6个月头发造型产品使用场合, 2014年11月

改变形象是最常见的染发动力

数据 6: 过去6个月染发动力, 2014年11月

我们的观点

### 议题与洞察

为不同场合打造不同造型

现状

启示

利用突显自我的优势吸引新用户

现状

启示

打造“临时发妆”

现状

启示

通过深度体验和个性化服务培养消费者忠诚度

现状

启示

### 趋势应用

体验至上

告别选择综合症

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 美发产品：造型和染发用品 - 中国 - 2015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

掘金“夕阳红”

### 市场规模与预测

要点

美发产品——表达自我

数据 7: 过去6个月美发记录, 2014年11月

头发造型产品——最大限度吸引新用户

数据 8: 中国头发造型产品零售销售额, 2010-2014年

染发产品——鼓励家中使用

数据 9: 中国染发产品零售销售额, 2010-2014年

市场预测

头发造型产品——彰显自我个性

数据 10: 中国头发造型产品零售市场销售额预测 (最好和最差情形), 2009-2019年

染发产品——老年市场蕴藏商机

数据 11: 中国染发产品零售市场销售额预测 (最好和最差情形), 2009-2019年

预测方法

### 市场份额

要点

美涛领先市场, 沙宣奋力追赶

数据 12: 公司市场份额 (按销售额区分), 2013和2014年

欧莱雅仍是零售市场老大

数据 13: 公司市场份额 (按销售额区分), 2013和2014年

### 谁在创新?

要点

人口老龄化刺激染发产品推陈出新

数据 14: 新发布的产品 (按护发产品市场的主要品类区分), 2011-2013年

数据 15: 过去6个月美发记录, 2014年11月

泡沫染发剂促使家中使用

数据 16: 花王莉婕泡沫染发剂、温雅泡泡染发剂、施华蔻斐丝丽染发摩丝, 2013-2014年

全效合一产品引领造型产品创新

数据 17: 新上市产品 (按头发造型产品市场的主要产品宣传区分), 2011-2013年

数据 18: 沙宣柔顺提升基地发冻

跨越界限: 护肤品为美发产品带来创新灵感

数据 19: 从左至右: R+Co jackpot styling crème (定型膏)、Alterna Caviar (爱特纳鱼子酱)、Anti-Aging Omega (抗衰老Ω)、Alterna Caviar CC Cream (爱特纳鱼子酱CC霜)、温雅染发焗油和丝蓓绮凝水精华喷雾, 2013-2014年

R+Co

Alterna Caviar

温雅

资生堂丝蓓绮

### 公司与品牌

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 美发产品：造型和染发用品 - 中国 - 2015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

### 拜尔斯道夫股份公司

#### 公司背景

#### 拜尔斯道夫在中国

#### 最新动态

数据 20: 美涛纹理蓬松魔方发蜡

### 宝洁

#### 公司背景

#### 宝洁在中国

#### 最新动态

### 汉高集团

#### 公司背景

#### 汉高在中国

#### 最新动态

### 曼丹

#### 公司背景

#### 曼丹在中国

#### 最新动态

## 消费者——个人头发情况

### 要点

#### 直发是主流

数据 21: 个人头发情况, 2014年11月

数据 22: 个人头发情况 (按性别区分), 2014年11月

#### 美发市场规模大

数据 23: 过去6个月美发记录, 2014年11月

#### 美发店仍然主导造型/染发市场

数据 24: 过去6个月美发记录, 2014年11月

数据 25: 过去6个月美发记录, 2014年11月

#### 男士专用发色

数据 26: 过去6个月美发记录 (按性别区分), 2014年11月

数据 27: 杰士派男士自然发色染发剂, 2014年

#### 收入与美发消费息息相关

数据 28: 过去6个月美发记录 (按收入区分), 2014年11月

数据 29: 资生堂专业头发护理露蜜系列 (The Hair Care Luminogenic), 2014年

### 城市差异

## 消费者——头发造型产品使用行为

### 要点

#### 产品渗透

#### 啫喱水/定型喷雾称霸头发造型产品市场

数据 30: 过去6个月头发造型产品使用情况, 2014年11月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 美发产品：造型和染发用品 - 中国 - 2015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

### 性别差异明显

数据 31: 过去6个月头发造型产品使用情况 (按性别区分), 2014年11月

数据 32: 过去6个月头发造型产品使用情况 (按性别和年龄区分), 2014年11月

### 多数消费者使用多种头发造型产品

数据 33: 所用头发造型产品频度分析, 2014年11月

### 高收入消费者使用多种产品

数据 34: 所用头发造型产品频度分析 (按收入区分), 2014年11月

数据 35: 所用头发造型产品频度分析 (按年龄和收入区分), 2014年11月

### 不使用原因加入个性化标签

数据 36: 过去6个月中不使用头发造型产品的原因, 2014年11月

数据 37: Bumble and bumble Cityswept Finish Spray (头发喷雾), 2014第四季度

### 使用场合

#### 偶尔使用是主流

数据 38: 过去6个月头发造型产品使用场合, 2014年11月

数据 39: 沙宣立体蓬松发蜡, 2014年第二季度

数据 40: Matomage Hair Styling Stick (定型发蜡), 2014年第四季度

### 性别差异

#### 以简单易用吸引商务人士

数据 41: 杰士派轻爽发占, 2014年第二季度

#### 让他(她)眼前一亮

数据 42: 过去6个月头发造型产品使用场合 (按性别和年龄区分), 2014年11月

### 为她专属

#### 高端精致

数据 43: 过去6个月头发造型产品使用场合 (按性别区分), 2014年11月

数据 44: Matrix Biolage Styling Blue Agave All-Purpose Gel (全效定型啫喱), 2015年第一季度

### 最新发型

数据 45: 过去6个月头发造型产品使用场合 (按性别区分), 2014年11月

### 升级产品

#### 研发新产品解决头发问题

数据 46: 过去6个月头发造型产品使用场合 (按性别区分), 2014年11月

数据 47: 潘婷Pro-V Total Damage Care 10 BB Crème (10倍全效防护BB霜)

数据 48: 资生堂玛宣妮头发香氛喷雾, 2015年第一季度

#### 定型喷雾为商务场合带来快速解决方案

数据 49: 过去6个月头发造型产品使用场合, 2014年11月

## 消费者——染发产品使用行为

### 要点

#### 改变形象是最常见的染发动力

数据 50: 过去6个月染发动力, 2014年11月

#### 打造“临时发妆”

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 美发产品：造型和染发用品 - 中国 - 2015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 51: 过去6个月染发动力 (按年龄和收入区分), 2014年11月

数据 52: Redken Color Rebel Hair Makeup (临时染发剂), 2015年第一季度

成都, 一个时尚意识强烈的城市

数据 53: 过去6个月染发动力 (成都对比平均水平), 2014年11月

不使用原因

数据 54: 过去6个月中不染发的原因, 2014年11月

数据 55: Kiko Hair Revolution collection (染发剂), 2014年第二季度

产品创新

数据 56: 韩妃无毒植物染发膏, 2014年12月

借助魔镜选择色号

### 消费者——购买行为

要点

头发造型产品购买渠道

超市占主导

数据 57: 过去6个月头发造型产品的买渠道, 2014年11月

提供深度服务

数据 58: 过去6个月头发造型产品使用场合 (按性别区分), 2014年11月

随时随地吸引多渠道购买者

数据 59: 头发造型产品购买渠道频度分析, 2014年11月

数据 60: 头发造型产品购买渠道频度分析 (按年龄区分), 2014年11月

染发产品购买渠道

美发店的重要性

数据 61: 过去6个月染发产品的购买渠道, 2014年11月

捕获在线男性购物者

数据 62: 过去6个月染发产品的购买渠道 (按性别区分), 2014年11月

染发产品频度分析——专家去哪儿了?

数据 63: 染发产品购买渠道频度分析, 2014年11月

### 附录——第一部分：个人头发情况

数据 64: 个人头发情况, 2014年11月

数据 65: 过去6个月美发记录, 2014年11月

数据 66: 过去6个月美发记录——染发 (按人口统计区分), 2014年11月

数据 67: 过去6个月美发记录——烫发 (按人口统计区分), 2014年11月

数据 68: 过去6个月美发记录——头发护理 (按人口统计区分), 2014年11月

数据 69: 过去6个月美发记录——染发, 2014年11月

数据 70: 过去6个月美发记录——烫发, 2014年11月

数据 71: 过去6个月美发记录——头发护理, 2014年11月

### 附录——第二部分：头发造型产品使用行为

数据 72: 过去6个月头发造型产品使用情况, 2014年11月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 美发产品：造型和染发用品 - 中国 - 2015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 73: 过去6个月头发造型产品使用情况 (按人口统计区分), 2014年11月

数据 74: 续) 过去6个月头发造型产品使用情况 (按人口统计区分), 2014年11月

### 频度分析

数据 75: 所用头发造型产品频度分析, 2014年11月

数据 76: 所用头发造型产品频度分析 (按人口统计区分), 2014年11月

数据 77: 过去6个月中不使用头发造型产品的原因, 2014年11月

数据 78: 过去6个月中不使用头发造型产品的原因 (按人口统计区分), 2014年11月

数据 79: 续) 过去6个月中不使用头发造型产品的原因 (按人口统计区分), 2014年11月

数据 80: 续) 过去6个月中不使用头发造型产品的原因 (按人口统计区分), 2014年11月

数据 81: 过去6个月头发造型产品使用场合, 2014年11月

数据 82: 过去6个月头发造型产品使用场合 (按人口统计区分), 2014年11月

数据 83: 续) 过去6个月头发造型产品使用场合 (按人口统计区分), 2014年11月

### 附录——第三部分：染发产品使用行为

数据 84: 过去6个月染发动力, 2014年11月

数据 85: 过去6个月染发动力 (按人口统计区分), 2014年11月

数据 86: 续) 过去6个月染发动力 (按人口统计区分), 2014年11月

数据 87: 续) 过去6个月染发动力 (按人口统计区分), 2014年11月

数据 88: 过去6个月中不染发的原因, 2014年11月

### 附录——第四部分：美发产品购买行为

数据 89: 过去6个月头发造型产品的买渠道, 2014年11月

数据 90: 过去6个月头发造型产品的买渠道 (按人口统计区分), 2014年11月

数据 91: 续) 过去6个月头发造型产品的买渠道 (按人口统计区分), 2014年11月

数据 92: 续) 过去6个月头发造型产品的买渠道 (按人口统计区分), 2014年11月

### 造型产品购买频度分析

数据 93: 头发造型产品购买渠道频度分析, 2014年11月

数据 94: 头发造型产品购买渠道频度分析 (按人口统计区分), 2014年11月

数据 95: 过去6个月染发产品的购买渠道, 2014年11月

数据 96: 过去6个月染发产品的购买渠道 (按人口统计区分), 2014年11月

数据 97: 续) 过去6个月染发产品的购买渠道 (按人口统计区分), 2014年11月

数据 98: 续) 过去6个月染发产品的购买渠道 (按人口统计区分), 2014年11月

### 染发产品购买频度分析

数据 99: 染发产品购买渠道频度分析, 2014年11月

数据 100: 染发产品购买渠道频度分析 (按人口统计区分), 2014年11月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)