

头发护理：洗发水，护发素及其它头发护理品 - 中国 - 2015年4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



“由于消费者具有多品牌使用行为习惯，加上品牌的客户流失率保持高位（具体来说，一段时期内，消费者购买某种品牌而放弃另一品牌的百分比），品牌需要不断地推出新产品、升级现有产品线，从而吸引新客户，维系流失老客户。英敏特强调众多消费者在尝试新的头发护理产品时，往往为功能性需求和信任感所动。”

— 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：

- 深层护理产品将拉动未来市场的发展
- 渗透率是洗发水市场保持市场份额的关键所在
- 加强品牌建设至关重要

在城市地区，洗发水和水洗型护发素的高渗透率表明两大品类竞争将呈白热化趋势发展。相反，包括免洗型护发素和发膜在内的新兴细分市场就新用户转化率而言，具有巨大的发展潜力。

由于消费者具有多品牌使用行为习惯，加上品牌的高流失率保，公司需要不断地推出新产品、升级现有产品线，从而吸引新客户，维系流失的老客户。英敏特发现众多消费者在尝试新的头发护理产品时，往往以功能性需求和信任为主。

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

头发护理：洗发水，护发素及其它头发护理品 - 中国 - 2015年4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

研究方法

局限性

缩写词

综述

未来市场仍发展缓慢

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) , 2009-2019年

未来洗发水市场呈低速增长态势

免洗型护发素带动护发素市场的发展

主要品牌市场份额正在下降，但仍领衔市场发展

洗发水

数据2: 洗发产品使用频率，2015年1月

数据3: 洗发产品使用频率 (按人口统计区分) , 2015年1月

护发产品

多品牌使用行为依旧持续 (频度行为)

数据4: 频度行为，2015年1月

品牌渗透率

宝洁仍主导中国头发护理市场

数据5: 品牌渗透率，2015年1月

大多数消费者是务实主义者

数据6: 更换因素，2015年1月

我们的观点

关键议题与洞察

深层护理产品将拉动未来市场的发展

现状

启示

渗透率是洗发水市场保持市场份额的关键所在

现状

启示

加强品牌建设至关重要

现状

启示

趋势分析

告别选择综合症

赚到了

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: reports@mintel.com

头发护理：洗发水，护发素及其它头发护理品 - 中国 - 2015年4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”

市场规模及预测

要点

市场推动因素

快速消费品销量增速放缓

消费者热衷于促销活动

消费者多品牌使用行为正在持续 (频度分析)

中国头发护理市场发展放缓

数据7: 中国的洗发水和护发素产品的零售额, 2009-2014年

预测——护发素产品将是未来发展的动力所在

数据8: 中国头发护理产品市场零售额市场预测 (最好和最差情形), 2009-2019年

预测方法

市场细分和市场份额

要点

市场细分

数据9: 中国头发护理产品零售额 (按细分市场区分), 2009年-2014年

未来洗发水市场呈低速增长态势

免洗型护发素带动护发素市场的发展

数据10: 中国的护发素细分市场的零售额, 2009-2014年

市场份额

主要品牌市场份额正在下降, 但仍领衔市场发展

数据11: 头发护理产品公司零售额的市场份额, 2012年-2014年

谁在创新?

要点

宣称趋势

多重功效持续领衔市场进步

数据12: 中国、亚太地区和欧洲的头发护理产品新产品上市宣称对比, 2014年

数据13: 沙宣顺滑提升基底发冻, 中国, 2014年第4季度

增加美感的宣称持续升温, 引领新产品创新。

数据14: 洗发水、护发素和深层护理产品的宣称趋势, 2013-2014年

数据15: 妮维雅深润沐浴身体乳, 2013年第3季度

植物成分与增加美感息息相关

数据16: 新产品增加美感的宣称, 2014年

数据17: 舒蕾本草优萃致臻修复洗发露, 中国, 2015年第1季度

成分趋势

护肤品为头发护理产品带来创新灵感

护发精油

数据18: 馥绿德雅复合精油强健洗发露, 中国, 2015年第1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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

头发护理：洗发水，护发素及其它头发护理品 - 中国 - 2015年4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19: 品木丝序护发精油发尾修护精华油，中国，2014年第4季度

头发BB霜/CC霜

数据20: Alterna Caviar鱼子酱10项全能头发CC霜，美国，2013年第4季度

数据21: 多芬高级护发品系列，英国，2014年第4季度

数据22: 潘婷护发BB霜 (Pro-V Reparação Rejuvenescedora Tratamento BB Cream Rejuvene-7 Ampola Capilar)，巴西，2015年第1季度

抗衰老

数据23: Alterna Caviar鱼子酱抗衰老保湿滋养洗发水，美国，2015年第1季度

数据24: 伊夫·黎雪抗衰老润发膜 (Anti-Aging Redensifying Mask)，加拿大，2015年第1季度

数据25: Tresemmé年轻幻彩系列专业护发产品 (Expert Selection Youth Boost range)，美国，2015年第1季度

韩国和日本的特色成分

韩国

数据26: Mise en Scène Shine钻石闪亮发尾油 (Diamond Serum)，台湾，2015年第1季度

数据27: 熙萃黑豆滋养洗发水，2014年第3季度

日本

数据28: 卡诗丝光柔舞系列 (The Kérastase Discipline range)，日本，2015年第1季度

数据29: 高丝无硅保湿修复系列 (Kosé Cosmeport Je l'aime Amino Super Repair)，日本，2015年第1季度

数据30: 科颜氏修复保湿系列 (Kiehl's Damage Repairing & Rehydrating line)，美国，2014年第4季度

无硅洗发水成为主流产品

数据31: 巴黎欧莱雅透明质酸水润洗发露，中国，2014年第4季度

数据32: 丝蕴无硅水润系列，中国，2015年第1季度

公司与品牌

公司

宝洁公司

宝洁在中国

最新动态

宝洁在中国的品牌组合

数据33: 宝洁在中国的品牌组合 (参考2015年3月的价格)

联合利华

联合利华在中国

最新动态

宝洁在中国的品牌组合

拜尔斯道夫股份公司

拜尔斯道夫在中国

最新动态

数据35: 舒蕾奢养精油修护系列，2014年第2季度

拜尔斯道夫在中国的品牌组合

数据36: 拜尔斯道夫在中国的品牌组合 (参考2015年3月的价格)

汉高集团

汉高在中国

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: reports@mintel.com

头发护理：洗发水，护发素及其它头发护理品 - 中国 - 2015年4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

最新动态

汉高在中国的品牌组合

数据37: 汉高在中国的品牌组合 (参考2015年3月的价格)

欧莱雅

欧莱雅在中国

最新动态

欧莱雅在中国的品牌组合

数据38: 欧莱雅在中国的品牌组合 (参考2015年3月的价格)

拉芳国际集团

公司背景

最新动态

拉芳在中国的品牌组合

数据39: 拉芳在中国的品牌组合 (参考2015年3月的价格)

消费者——头发情况和洗发习惯

要点

头发情况

数据40: 消费者头发情况对比, 2015年1月和2014年11月

数据41: 消费者头发情况, 2015年1月

洗发产品使用频率 (按消费者头发情况区分)

数据42: 洗发产品使用频率 (按消费者头发情况区分), 2015年1月

头发问题趋势

数据43: 消费者头发和头皮状况, 2015年1月

数据44: 卡诗黑耀臻萃洗发水 (Chronologiste Revitalizing Shampoo), 美国, 2015年第1季度

不同人口群体的头发问题

男性和女性需要不同解决方案

数据45: 消费者头发和头皮状况 (按人口群体区分), 2015年1月

高收入这更可能有头皮问题

数据46: 消费者头发和头皮状况 (按人口群体区分), 2015年1月

消费者——消费者使用行为

要点

洗发产品

数据47: 洗发产品使用频率, 2015年1月

数据48: 洗发产品使用频率 (按人口统计区分), 2015年1月

数据49: 洗发产品使用频率 (按人口统计区分), 2015年1月

数据50: 洗发产品使用频率 (按人口统计区分), 2015年1月

护发产品使用频率

数据51: 护发产品使用频率, 2015年1月

渗透率

使用频率

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: reports@mintel.com

头发护理：洗发水，护发素及其它头发护理品 - 中国 - 2015年4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

护发产品使用频率（按消费者头发情况区分）

消费者——品牌渗透率

要点

多品牌使用行为依旧明显（频度行为）

数据52: 频度行为，2015年1月

数据53: 洗发产品频度行为（按人口统计区分），2015年1月

数据54: 洗发产品频度行为（按个人月收入区分），2015年1月

品牌渗透率

宝洁仍主导中国头发护理市场

数据55: 品牌渗透率，2015年1月

趋势：大品牌渗透率有所回落，但依然保持高位

数据56: 过去12个月最受欢迎的头发护理产品，2012年2月

大品牌的目标消费群体反映其强势地位

数据57: 品牌渗透率（按人口统计区分），2015年1月

品牌功能性定位的有效性

数据58: 品牌渗透率（按消费者头发情况区分），2015年1月

品牌频度分析——最大化覆盖消费者

数据59: 品牌渗透率的频度分析，2015年1月

消费者——新产品使用因素

要点

大多数消费者均是务实主义者

数据60: 更换因素，2015年1月

充分利用店内资产

线上营销活动有助于吸引新客户和维系老客户

数据61: 更换因素（按年龄群体区分），2015年1月

创新鼓励高端产品趋优购买

数据62: 巴黎欧莱雅奇焕润发精油，2014年第1季度，中国

数据63: 更换因素（按个人月收入区分），2015年1月

包装创新吸引男性消费者必不可少

数据64: 更换因素（按性别和年龄区分），2015年1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: reports@mintel.com