

洗发护发产品 - 中国 - 2017年1月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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



“国际品牌不断投资消费者教育，而中国品牌在这方面相形见绌。但消费者教育是必不可少的，因为中国消费者并不如制造商预期的一样成熟。韩国和日本进口产品的风靡也显示出讲述有说服力的故事的重要性。”

金乔颖，研究副总监

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 一个制造商决定而不是消费者推动的市场？
- 为了吸引80后和90后，您需要知道什么？
- 中国企业面临进口产品的激烈竞争

您所需要了解的

事实证明，在中国消费者的护发流程中加入更多步骤难度颇大，制造商因而把重点放在了高端化上，而这正是现今推动市场增长的主要动力。制造商采取不同策略证明产品溢价合理性。本土品牌主攻成分，如无硅油，含有氨基酸等，而国际品牌则通过前沿技术研发和收购小众品牌丰富产品组合。

不过，市场参与者面临来自进口产品的更大压力，尤其是韩国和日本。中国企业的竞争优势包括分销网络和价格，而非产品本身，但这正是它们应该优先完善的。

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 - 2017年1月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

报告涵盖的产品

不包括

定义

产品定义

人群细分

综述

市场

高饱和品类的温和增长

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), 2011-2021年

护发素/护发产品引领洗发护发产品市场增长

数据2: 细分市场年增速, 中国, 2014-2016年

重点企业

数据3: 中国洗发护发产品市场领先公司的销售份额, 2015-2016年

消费者

深层清洁仍是基本需求

数据4: 头发的烦恼, 2016年11月

免洗产品渗透率几乎逼近护发素

数据5: 产品使用, 2016年11月

中国消费者需要引导

数据6: 不使用护发产品的原因, 2016年11月

成分对洗发水更重要

数据7: 洗发水和护发素的重要宣称, 2016年11月

进口产品掀起激烈竞争

数据8: 所购产品原产国, 2016年11月

前沿技术和高端形象是韩国和日本洗发护发产品的最大优势

数据9: 购买不同国家洗发护发产品的原因 (按中国、韩国和日本区分), 2016年11月

我们的观点

议题与洞察

一个制造商决定而不是消费者推动的市场?

现状

启示

为了吸引80后和90后, 您需要知道什么?

现状

启示

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 - 2017年1月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

中国企业面临进口产品的激烈竞争

现状

启示

市场——您所需要了解的

未来五年缓和但持续的增长

高端化带动市场增长

护发素和其他护发产品拉动增长

市场规模与预测

高饱和品类的温和增长

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), 2011-2021年

市场因素

高端化遍及全品类

数据11: 洗发护发产品新品均价 (人民币), 中国, 2015-2016年

细分市场正在尝试更多创新

数据12: 馥绿德雅在上海一家百货商场的专柜, 2016年

小众产品未能提高渗透率

数据13: 滋源和馥绿德雅的护发流程建议, 2016年

市场细分

护发素/护发产品引领洗发护发产品增长

数据14: 市场规模和年增速 (按细分市场区分), 中国, 2011-2016年

数据15: 洗发护发产品新品 (按上市类型区分), 中国, 2016年

数据16: 洗发护发产品新品的前十大宣称, 中国, 2016年

重点企业——您所需要了解的

后起之秀挑战领导企业

品牌将收购作为扩大消费群的一个捷径

“天然”和“无添加”宣称成为“既定俗成”

针对80后和90后的市场营销成为品牌焦点

市场份额

国际品牌主导市场, 但未来面临挑战

数据17: 中国洗发护发产品市场领先公司的销售额份额, 2015-2016年

面临海外对手更激烈的竞争

数据18: 进口洗发护发产品销售额海关数据, 2014-2016年

市场新秀

数据19: 滋源生姜系列, 2016年

数据20: 植观清爽控油系列, 中国, 2016年

领先企业在做什么?

围绕热点的创新

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 - 2017年1月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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21: 宣称无硅油的洗发水新品，中国，2016年

通过别出心裁的市场营销吸引年轻消费者

借收购丰富产品组合

数据22: 淳萃新洗发水，中国，2016年

竞争策略

新产品线强化天然/无添加理念

持续消费者教育

谁在创新？

中国与成熟市场

数据23: 洗发护发产品新品的主要宣称（按中国、日本、韩国、英国和美国区分），2016年

中国市场的趋势

数据24: 中国市场中洗发护发产品新品的主要宣称，2015-2016年

2016不可忽视的创新

头皮护理产品高端化趋势

数据25: 带有头皮护理宣称的洗发护发产品新品对比所有洗发护发产品新品的价格指数（按细分市场区分），中国，2015-2016年

数据26: 头皮护理新品，法国和日本，2016年

通过排毒深层清洁

数据27: 具有排毒宣称的洗发护发产品新品，德国和法国，2016年

免洗发精油的滋润保湿形象突出

数据28: 含油洗发护发产品新品，中国和法国，2016年

DIY套装适合千禧一代

数据29: DIY洗发护发产品套装新品，美国和英国，2016年

免洗产品的创新包装

数据30: 夜用洗发护发产品新品，印度尼西亚和新加坡，2016年

消费者——您所需要了解的

头皮痒和头发油腻成为首要困扰

头屑烦恼减少，但去屑仍是最趋之若鹜的洗发水功效

女性加用护发素/护发产品，男性侧重头发清洁

免洗产品的潜力

外在损伤受重视，突显出头皮呵护的商机

20多岁消费者是护发素/护发产品的目标受众，但更多教育必不可少

韩国和日本进口产品科技先进、形象高端

头发的烦恼

首要头发困扰揭示对深层清洁的需求

数据31: 头发的烦恼，2016年11月

认识到环境污染对头发的损伤

数据32: 头发的烦恼——环境损伤（按有着前五大头发问题的消费者区分），2016年11月

止屑不再是女性的优先考虑

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 - 2017年1月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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33: 头发的烦恼，2016年11月对比2015年10月

不同人口特征消费群的护发需求相差迥异

数据34: 头发的烦恼（按性别区分），2016年11月

一线城市消费者受困更多头发问题

数据35: 头发烦恼数量（按城市线级和家庭月收入区分），2016年11月

产品使用情况

免洗产品渗透率几乎逼近护发素

数据36: 过去6个月使用的洗发护发产品，2016年11月

一线城市渗透率并没有明显上升

数据37: 一线城市过去6个月使用的洗发护发产品，2016年11月对比2015年10月

护发素/护发产品中的性别差异

数据38: 过去6个月使用的洗发护发产品（按性别区分），2016年11月

年轻消费者使用更多类型的产品

数据39: 过去6个月使用的洗发护发产品数量（按年龄区分），2016年11月

环境损伤突显出头皮呵护的商机

数据40: 过去6个月使用的洗发护发产品（按头发烦恼区分），2016年11月

不使用护发产品的原因

中国消费者还没有想象中成熟

数据41: 不使用护发产品的原因，2016年11月

20多岁的消费者更有耐心使用护发素/护发产品，但知识更有限

数据42: 不使用护发产品的原因（按年龄区分），2016年11月

重要宣称

洗发水和护发素侧重点不同

数据43: 洗发水和护发素的重要宣称，2016年11月

无硅油在男性中缺乏吸引力

数据44: 洗发水的重要宣称（按人口统计区分），2016年11月

去屑仍是基本的头发清洁需求

数据45: 洗发水和其他洗发产品的重要宣称，2016年11月

滋养/水润是护发素/护发产品的第一大宣称

数据46: 护发素和其他护发产品的重要宣称，2016年11月

所购产品原产国

韩国和日本是最大的进口护发产品原产国

数据47: 所购产品原产国，2016年11月

高端护发素/护发产品是日本和韩国品牌的优势

数据48: 所购产品原产国（按不同产品类型的用户区分），2016年11月

韩国和日本进口产品最吸引20多岁的消费者

数据49: 所购产品原产国（按人口统计区分），2016年11月

购买不同国家进口产品的原因

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 - 2017年1月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

韩国和日本产品凭借先进科技和高端形象取胜

数据50: 购买不同国家洗发护发产品的原因 (按中国、韩国和日本区分), 2016年11月

受益韩流文化的韩国品牌

数据51: 购买不同国家洗发护发产品的前五大原因 (按韩国和日本区分), 2016年11月

消费者——认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群有更高的头发困扰意识

数据52: 头发的烦恼 (按消费者分类区分), 2016年11月

英敏特城市精英人群更乐于使用护发素/护发产品

数据53: 产品使用情况 (按消费者分类区分), 2016年11月

英敏特城市精英人群在选择护发产品时注重成分

数据54: 护发产品的重要宣称, 2016年11月

附录——研究方法和缩写

研究方法

扇形图预测

附录——市场规模、细分市场和预测

数据55: 中国洗发护发产品市场销售总额, 2011-2020年

数据56: 中国洗发护发产品市场销售额 (按细分市场区分), 2011-2021年

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