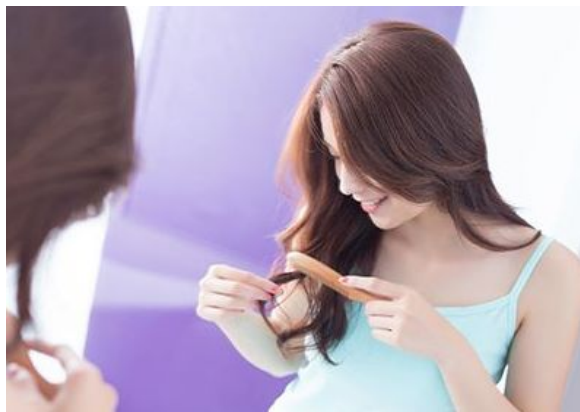


洗发护发产品 - 中国 - 2019年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“要区别于发膜等其他头发护理产品，免洗护发精油不能局限于修复功能。免洗护发精油可以利用其使用方便快捷的优势，来扩展使用场合，宣传更多高阶功效，比如在外出时维持头发造型和紫外线防护。”

- 李玉梅，高级研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 借助护肤影响力，对消费者进行洗发护发再教育
- 让护发成为整体健康和谐的一部分
- 避免头发修护产品同类相噬

尽管渗透率几近饱和，但中国的洗发护发品类近几年稳步增长，主要原因是活跃的新产品上市持续吸引消费者并推动了消费升级。尽管消费者的首要头发问题和需求（如去屑）没有变化，但消费者越来越关注头发护理和额外功效，比如持久的香味。这将在未来几年推动新产品研发。

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@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

洗发护发产品 - 中国 - 2019年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

您需要了解的

报告定义

综述

目标市场

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），2013-2023年

公司与品牌

数据2: 洗发护发主导企业市场份额，中国，2017和2018年（预估）

消费者

女性愈加关注头发护理

数据3: 过去6个月使用过的洗发护发产品（汇总）（按性别区分），2018年10月

海飞丝主导该品类

数据4: 过去6个月最常使用的洗发护发品牌，2018年10月

发膜和免洗型护发精油/精华功效相似

数据5: 从洗发护发产品中寻求的功效（按产品类型区分），2018年10月

免洗型护发精油/精华的使用场合不局限于洗发

数据6: 免洗型护发精油/精华的使用场合，2018年10月

头皮健康与头发健康关系密切

数据7: 影响头发健康的因素（按重要程度区分），2018年10月

护肤成分在洗发护发品类有反响

数据8: 对洗发护发创新的兴趣，中国，2018年10月

我们的观点

议题与洞察

借助护肤影响力，对消费者进行洗发护发再教育

现状

启示

数据9: HAU发帽（HAU Hair Pack），美国，2018年

让护发成为整体健康和谐的一部分

现状

启示

避免头发修护产品同类相噬

现状

启示

数据10: 可以加速头发自然干且有造型效果的免洗头发护理新品，美国，2018年

数据11: 滚珠形式的免洗头皮护理新品，韩国，2018年

市场——您需要了解的

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 - 2019年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

强力新品研发推动近饱和市场的销售额增长

头发护理解锁进一步高端化潜力

市场规模与预测

市场年同比增长稳定

数据12: 洗发护发市场的零售额和增速，中国，2014-2018年

数据13: 中国洗发护发产品市场总销售额预测（最好和最差情形），2013-2023年

市场增长动力

新产品研发推动销量

数据14: 洗发护发产品新品（按上市类型区分），中国，2015-2018年

洗发护发产品优先级高于其他个人护理品类

数据15: 过去6个月的消费变化趋势（品类区分），2018年6月

脱发烦恼助推头发护理产品使用率

数据16: 柳屋、Grow Gorgeous及丰添的生发产品，中国，2018年

数据17: 海飞丝Scalp X青春系列，中国，2018年

市场细分

增速持续放缓

数据18: 洗发护发市场的零售额和增速（按细分品类区分），中国，2014-2018年

重点企业——您所需要了解的

宝洁虽遇挫但仍稳坐第一

香氛宣称势头正盛

考虑个性定制

市场份额

小企业加速竞争

数据19: 洗发护发主导企业市场份额，中国，2017和2018年

环亚

数据20: 滋源的洗发护发新品，中国，2018年

阿道夫

数据21: 阿道夫洗发护发新品，中国，2018年

爱茉莉太平洋

数据22: 吕洗发护发新品，中国，2018年

领先企业跟上新品研发趋势

数据23: 洗发护发新品，前五大公司，2017和2018年

数据24: 施华蔻赛博灵和安缇卡的洗发护发新品，中国，2018年

数据25: 澳丝和发之食谱的洗发护发新品，中国，2018年

线上销售情况大致相同

数据26: 洗发水线上*销售额前十名品牌，中国，2018年

数据27: 护发素线上*销售额前十名品牌，中国，2018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

洗发护发产品 - 中国 - 2019年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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28: 免洗头发护理产品线上*销售额前十名品牌，中国，2018年

哪些行之有效？

护肤概念持续走红洗发护发品类

数据29: 带有微米宣称的洗发护发新品，中国，2018年

数据30: 多芬营润精油养护洗发乳，中国，2018年

数据31: 受护肤品包装或形态启发的洗发护发新品，日本和中国，2017-2018年

数据32: 滋源润泽滋养发膜，中国，2018年

香氛洗发护发产品可成为增长动力

数据33: 带有香味宣称的洗发护发新品，中国，2018年

数据34: 气味图书馆洗发护发产品，中国，2018年

性别专用洗发护发产品成主流

数据35: 男士洗发护发新品，中国，2017-2018年

数据36: 清扬和霸王的男士专用和女士专用洗发护发产品，中国，2017-2018年

哪些步履蹒跚？

新产品形态起步困难

数据37: 免洗干发喷雾新品，日本，美国和英国，2018年

未来新星在何方？

将环境因素纳入产品研发

数据38: 带有防污染宣称的洗发护发新品，全球，2017-2018年

数据39: Moist Diane清爽水润摩洛哥坚果油系列（Moist Diane Extra Fresh & Hydrate Moroccan Argan Oil range），马来西亚，2017年

数据40: 带有环境相关宣称的洗发护发新品，巴西、日本和印度，2018年

消费者要求个性化

数据41: 头发密码问卷示例，美国，2018年

数据42: 施华蔻专业沙龙实验室示例，德国，2018年

消费者——您所需要了解的

女性护发素和头发护理使用率高

海飞丝最受消费者喜爱

功效认知相似，使用场合不同

头皮护理仍然必不可少

护肤成分比超级食物和益生菌更得宠

发型

直发比卷发更常见

数据43: 发型，女性，2018年10月

数据44: 发型，男性，2018年10月

男性发型变化不大；女性中长发人气攀升

数据45: 头发长度（按性别区分），2014，2017和2018年

产品使用情况

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 - 2019年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

洗发水达到饱和

数据46: 过去6个月使用过的洗发护发产品（汇总）（按性别区分），2018年10月

女性广泛使用护发素和头发护理产品.....

数据47: 过去6个月使用过的洗发护发产品（女性），2018年10月

数据48: 过去6个月使用过的洗发护发产品（女性）（按年龄区分），2018年10月

数据49: 滋润水润嘟嘟发膜，中国，2018年

数据50: 过去6个月使用过的洗发护发产品（女性）（按城市线级区分），2018年10月

数据51: 过去6个月使用过的洗发护发产品（女性）（按发型区分），2018年10月

数据52: 特别为卷发设计的洗发护发新品，澳大利亚和美国，2018年

.....但男性仍很难将其看作必需

数据53: 过去6个月使用过的洗发护发产品（男性），2018年10月

数据54: 男性洗发护发二合一洗发水新品，中国，2018年

数据55: 过去6个月使用过的洗发护发产品（男性）（按城市线级区分），2018年10月

品牌渗透率

四分之一被访者最常使用海飞丝

数据56: 过去6个月最常使用的洗发护发品牌，2018年10月

不同性别喜好不同品牌

数据57: 过去6个月最常使用的洗发护发品牌（按性别区分），2018年10月

有效去屑是关键

数据58: 使用某一洗发护发品牌的原因，2018年10月

潘婷柔顺效果显著；多芬香味好闻突出

数据59: 使用某一洗发护发品牌的原因（按品牌区分），2018年10月

寻求的功效

消费者从不同洗发护发产品中寻求的功效基本一致

数据60: 从洗发护发产品中寻求的功效（按产品类型区分），2018年10月

滋润也是男性的一项重要需求

数据61: 寻求的护发素功效（按性别区分），2018年10月

免洗型护发精油/精华的使用场合

使用场合不限于洗发后护理

数据62: 免洗型护发精油/精华的使用场合，2018年10月

长发女性造型前使用；短发女性造型后使用

数据63: 免洗型护发精油/精华的使用场合（按头发长度区分），2018年10月

数据64: 有助于头发造型的免洗头护理产品，法国和巴西，2018年

各地区使用习惯不同

数据65: 免洗型护发精油/精华的使用场合（按地域区分），2018年10月

影响头发健康的因素

头皮健康、整体健康状况和使用洗发护发产品影响最大

数据66: 影响头发健康的因素（按重要程度区分），2018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 - 2019年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

环境和生活方式因素是次要考虑因素

年长消费者认识到环境对头发的影响；年轻消费者在生活方式因素上共鸣

数据67: 影响头发健康的因素——重要程度（按年龄区分），2018年10月

对洗发护发产品创新的兴趣

消费者需要省时的解决方案

数据68: 对洗发护发创新的兴趣，中国，2018年10月

数据69: 飘柔“3天不洗头”挑战，中国，2017年

数据70: Love Beauty & Planet快速冲洗护发素，美国，2018年

流行成分未必可用于洗发护发

数据71: 超级食物配方的洗发护发新品，美国和加拿大，2017-2018年

流行成分吸引25-39岁女性；更年轻消费者想要定制化

数据72: 对洗发护发创新的兴趣，女性（按年龄区分），中国，2018年10月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群希望免洗型护发精油/精华中有更高阶功效

数据73: 在免洗型护发精油/精华中寻求的功效，英敏特城市精英人群vs其他人群（作为基准），2018年10月

英敏特城市精英人群对待洗发护发创新更为开放

数据74: 对创新洗发护发产品的兴趣（按消费者分类区分），2018年10月

附录——市场规模和预测

数据75: 洗发护发市场销售额，中国，2013-2023年

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

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