

造型和染发用品 - 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



“国际品牌仍占主导，但本土品牌开始通过线上平台兴起并获得关注。消费者追求产品的安全与健康，因此品牌纷纷加码对天然成分市场教育的竞争。无论是在产品形态还是使用目的方面，一次性美发产品都应搭乘美妆市场的趋势。”

- 周文棋，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 把握住消费者对安全染发产品的信任
- 本土品牌的机会
- 投资社交功能

2018年，染发用品市场保持稳定增长。英敏特预测该市场在2018-2023年间将以7.0%的年均复合增长率增长。相比之下，2018年头发造型用品市场增速略缓，在2018-2023年间预计将以5.0%的年均复合增长率增长。基于化妆品形式的产品形态创新、更方便的使用方式和消费者对天然成分的追求都带动了市场增长。

就美发产品而言，消费者仍偏爱国际品牌，但本土品牌在境内购物网站表现不俗，逐渐壮大。消费者希望美发造型产品带有护发功效，因此，生产商应给出详细的成分信息，体现产品的安全性。

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

造型和染发用品 - 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

您所需要了解的

报告定义

头发造型用品

染发用品

不包括

细分群体定义（按个人月收入区分）：

综述

市场

染发剂

数据1: 染发用品市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2013-2023年

美发造型产品

数据2: 头发造型用品市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2013-2023年

公司与品牌

染发用品

数据3: 染发用品市场中领先公司的市场份额，中国，2017-2018年

头发造型用品

数据4: 头发造型用品市场中领先公司的市场份额，中国，2017-2018年

消费者

烫发消费者多于染发消费者

数据5: 过去6个月染发/烫发/护理行为和场合，2018年10月

定型喷雾和染发膏是最常用的家用美发产品

数据6: 过去6个月在家使用过的染发或造型产品，2018年10月

欧莱雅是最常在家使用的染发品牌

数据7: 过去6个月购买过的家用染发用品品牌，2018年10月

沙宣是最常在家使用的头发造型品牌

数据8: 过去6个月购买过的家用头发造型产品品牌，2018年10月

染发用户最需要护发功效

数据9: 愿意为家用染发用品支付更高价格的原因，2018年10月

大多数消费者同意优质产品可减少头发损伤

数据10: 对头发损伤的态度（按城市线级区分），2018年10月

我们的观点

议题与洞察

把握住消费者对安全染发产品的信任

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

造型和染发用品 - 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11: 三棵树安全性证明

数据12: Herbatint染发用品头皮健康教育

数据13: 有紫外线防护功能的染发用品示例，俄罗斯，2018年

本土品牌的机会

现状

启示

数据14: 天猫威娜美发沙龙服务零售

投资社交功能

现状

启示

数据15: IGK针对派对时光的头发造型产品

数据16: Kiss Me头发睫毛膏 (Kiss Me Hair Mascara)，日本，2018年

数据17: 欧莱雅社交媒体营销

数据18: 欧莱雅玩色派发色改造站，上海，2018年

市场——您所需要了解的

保持可持续增长

产品形态创新和美发需求带动增长

市场规模与预测

染发用品市场保持稳定增长

数据19: 染发用品市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2013-2023年

头发造型用品市场增速慢于染发用品市场

数据20: 头发造型用品市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2013-2023年

市场因素

美发与彩妆关系愈发密切

一次性染发用品创新表达个性

人口老龄化

高端化工具推动家用头发造型产品增长

安全问题影响使用率

重点企业——您所需要了解的

染发用品市场集中化

本土头发造型品牌线上渠道表现不俗

采用天然成分彰显安全性

市场份额

欧莱雅和汉高持续领先染发用品市场

数据21: 染发用品市场中领先公司的市场份额，中国，2017-2018年

头发造型产品市场本土品牌迎头赶上

数据22: 头发造型用品市场中领先公司的市场份额，中国，2017-2018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

造型和染发用品 - 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23: 染发用品*线上**销售额前十名品牌，中国，2018年

数据24: 头发造型用品*线上**销售额前十名品牌，中国，2018年

竞争策略

加码天然成分

数据25: 利尻昆布天然植物染发膏

利用科技寻找合适的发色和发型

数据26: 美涛和美颜相机营销活动

专注男性市场

谁在创新？

染发用品

化妆品形式

数据27: 化妆品形式的染发剂新品，中国和日本，2018年

暂时性趋势高歌猛进

数据28: 一次性染发剂新品，中国和德国，2018年

使用染发剂打造小脸

数据29: 有小脸效果的染发剂新品，中国和韩国，2018年

新成分有机海娜

数据30: 使用有机海娜成分的染发剂新品，中国和印度，2017-2018年

头发造型产品

添加精油保护头发

数据31: 含精油的头发造型新品，中国，2018年

打理鬓角

数据32: 针对鬓角的头发造型新品，韩国，2018年

防污染

数据33: 带有防污染宣称的头发造型新品，马来西亚和巴西，2018年

发量最大化

数据34: 增加发量的头发造型新品，韩国和俄罗斯，2018年

生物活性成分

数据35: 含有生物活性成分的染发和头发造型新品，中国和印度，2017-2018年

消费者——您所需要了解的

20-24岁男性持久烫发比例与女性持平

男性推动头发造型产品使用率

大品牌引领家用染发用品使用率

国际品牌家用头发造型产品使用率更高

染发加护发是消费者所需

消费者对护发效果反响积极

美发行为和场合

染发渗透率低于烫发

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

造型和染发用品 - 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36: 过去6个月染发/烫发/护理行为和场合，2018年10月

20-24岁男性与女性美发沙龙染发比率相似

数据37: 过去6个月内的美发沙龙染发行为（按年龄和性别区分），2018年10月

年长女性偏好在美发沙龙做头发造型

数据38: 过去6个月内的美发沙龙头发造型行为（按年龄和性别区分），2018年10月

女性偏好家用造型工具，男性偏好家用造型产品

数据39: 过去6个月内的在家头发造型行为（按年龄和性别区分），2018年10月

年轻消费者倾向在家做头发护理，年长消费者偏好美发沙龙

数据40: 过去6个月内的头发护理行为和场合（按年龄区分），2018年10月

一线城市消费者较少在美发沙龙做造型

数据41: 过去6个月内的头发造型行为和场合（按城市线级区分），2018年10月

家用美发产品使用情况

传统染发和头发造型产品仍拥有高使用率

数据42: 过去6个月在家使用过的染发或造型产品，2018年10月

男性比女性更多使用造型产品

数据43: 过去6个月在家使用过的头发造型产品（按性别区分），2018年10月

高收入者使用更多种美发产品

数据44: 过去6个月在家使用过的染发或造型产品（按个人月收入区分），2018年10月

购买的染发用品品牌

国际品牌渗透率更高

数据45: 过去6个月购买过的家用染发用品品牌，2018年10月

性别和城市线级影响不大

数据46: 过去6个月购买过的家用染发用品品牌（按性别和城市线级区分），2018年10月

高收入者偏爱日本品牌

数据47: 过去6个月购买过的家用染发用品品牌（按个人月收入区分），2018年10月

购买的头发造型产品品牌

沙宣和欧莱雅主导头发造型市场

数据48: 过去6个月购买过的家用头发造型产品品牌，2018年10月

女性偏好丝蕴和施华蔻

数据49: 过去6个月购买过的家用头发造型产品品牌（按性别区分），2018年10月

沙宣、欧莱雅和施华蔻更吸引20多岁的消费者

数据50: 过去6个月购买过的家用头发造型产品品牌（按年龄区分），2018年10月

不同城市线级消费者偏好相似

数据51: 过去6个月购买过的家用头发造型产品品牌（按城市线级区分），2018年10月

家用染发用品的溢价因素

护发是消费升级的首要动力

数据52: 愿意为家用染发用品支付更高价格的原因，2018年10月

数据53: Sanotint植物成分教育

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

造型和染发用品 - 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

高收入者较少关注安全性和护发功效

数据54: 愿意为家用染发用品支付更高价格的原因 (按个人月收入区分), 2018年10月

对染发用品和头发造型产品的态度

女性品牌忠诚度较低

数据55: 染发用品的品牌忠诚度 (按性别区分), 2018年10月

20多岁的消费者更少每天使用头发造型产品

数据56: 头发造型产品的使用场合 (按年龄和个人月收入区分), 2018年10月

女性偏爱流行色彩, 男性中意自然黑发

数据57: 发色偏好 (按性别区分), 2018年10月

香氛作用甚微

数据58: 香氛偏好 (按性别区分), 2018年10月

数据59: 咖啡香味染发用品示例, 韩国, 2017年

大多数消费者认为优质产品能减少头发损伤

数据60: 对头发损伤的态度 (按城市线级区分), 2018年10月

天然成分被认为效果更好

数据61: 对含有天然成分的染发用品的态度 (按个人月收入区分), 2018年10月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群更在意形象

数据62: 过去6个月在家使用过的染发或造型产品 (按消费者分类区分), 2018年10月

英敏特城市精英人群品牌忠诚度较低

数据63: 过去6个月购买过的家用染发/头发造型产品品牌 (按消费者分类), 2018年10月

是否愿意为防污染宣称支付溢价差别最大

数据64: 愿意为家用染发用品支付更高价格的原因 (按消费者分类区分), 2018年10月

附录——市场规模和预测

数据65: 中国染发用品市场总销售额, 2013-2023年

数据66: 中国头发造型产品市场总销售额, 2013-2023年

附录——研究方法和缩写

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