

洗发护发产品 - 中国 - 2020年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 维持发量的需求不断提升
- 在洗发水与美发造型产品的竞争中寻找差异点
- 香氛洗护发产品颇具潜力

作为中国美容及个人护理（后简称为“美容个护”）用品市场最大的品类之一，洗发护发产品市场的增长虽然有所放缓，但仍然保持了稳定的增长步伐。这主要受到消费者对于更为方便的清洁方案的需求，对于更优质的头发和头皮护理产品的渴望，以及对于改善情绪和获得好心情等情感性功效的追求所驱动。预计近期这些因素将进一步刺激该品类以更为创新的方式增长。



“过去一年，消费者的头发和头皮护理意识均有提升，但防脱发和增加发量尚未真正崛起，因为消费者的注意力更多集中在明显的头发问题上，比如干枯和分叉。但25-29岁消费者比年长的消费者更为担心发量问题，说明增加发量的产品在年轻消费者中大有潜力。不健康的生活方式、压力/抑郁和污染是脱发的元凶，这表明在营销中可运用这些因素以获得消费者共鸣。”

– 蒋亚利，高级研究分析师

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲，中东+非洲) 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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告定义
- 不包括
- 细分群体定义 (按个人月收入区分)

综述

- 市场
 - 数据1: 洗发护发产品市场零售额预测 (最好和最差情形), 中国, 2014-2024年
- 公司与品牌
 - 数据2: 洗发护发产品领先制造商的市场销售额份额, 中国, 2018-2019年 (预估)
- 消费者
 - 头发/头皮护理正在赶上
 - 数据3: 过去6个月使用过的洗发护发产品, 2019年11月
 - 消费者更加关注头发/头皮清洁和护理
 - 数据4: 过去6个月花在洗发护发产品上的时间与费用的变化, 2019年11月
 - 头屑、油腻和头皮痒仍是首要问题
 - 数据5: 头发的烦恼, 2017和2019年
 - 脱发更多源于不健康的生活方式
 - 数据6: 脱发的原因, 2019年11月
 - 多种方式解决脱发问题
 - 数据7: 过去6个月采取的防脱发措施, 2019年11月
 - 消费者对香氛洗发护发产品持正面态度
 - 数据8: 对香氛洗护发产品的态度, 2019年11月
- 我们的观点

议题与洞察

- 维持发量的需求不断提升
- 现状
- 启示
 - 数据9: 头皮清洁产品示例, 中国与美国
 - 数据10: 防脱发/增加发量产品示例, 中国
- 在洗发水与美发造型产品的竞争中寻找差异点
- 现状
- 启示
 - 数据11: 具有蓬松功效的洗发护发产品示例, 中国
- 香氛洗护发产品颇具潜力

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容?

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲, 中东 + 非洲 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

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 现状
- 启示

数据12: 力士的香氛洗护发产品，中国，2019年

数据13: 花漾地球的香氛洗护发产品，中国，2019年

数据14: 定制化的洗发护发产品方案示例，中国

市场——您所需要了解的

- 销售额平稳增长
- 对便利性的需求、头皮护理意识和头发美容概念驱动增长
- 洗发水增速放缓

市场规模与预测

- 市场增速放缓
数据15: 洗发护发产品市场零售额预测（最好和最差情形），中国，2014-2024年

市场因素

- 随着生活方式多样化，消费者更加重视洗护发产品的便利性
- 对头皮护理的关注日益加深
- 头发护理是全方位美容的一方面

市场细分

- 洗发水增长放缓
数据16: 洗发护发产品市场的零售额和增长率（按细分区分），中国，2015-2019年（预估）

重点企业——您所需要了解的

- 来自小品牌的挑战加剧竞争
- 专业洗发护发产品线成为潮流
- 可持续性与先进技术带来新机遇

市场份额

- 主要国际公司虽占主导地位，但份额流失
数据17: 洗发护发产品领先制造商的市场销售额份额，中国，2018-2019年（预估）
- 本土品牌凭借创新的新品研发赢得市场份额
- 环亚
数据18: 滋源洗发护发上市新品，中国，2019年
- 阿道夫
数据19: 阿道夫洗发护发上市新品，中国，2019年
- 线上销售反映出竞争进一步白热化

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲，中东 + 非洲 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

以上是报告发表时的价格,可能受汇率波动影响而有变动。

数据20: 按洗发水线上*销售额排序的前十大品牌, 中国, 2018年11月-2019年10月

数据21: 按护发素线上*销售额排序的前十大品牌, 中国, 2018年11月-2019年10月

数据22: 按免洗型头发护理产品的线上*销售额排序的前十大品牌, 中国, 2018年11月-2019年10月

竞争策略

- 通过新的产品形态/质感实现差异化
数据23: 洗发护发上市新品中的前十大形态和质地, 中国, 2018-2019年
数据24: 洗发水新产品形态/质地示例, 中国
- 便利性产品的推出让随时随地的洗发护发得以实现
数据25: 便利性洗发护发产品示例, 中国
- 推出专业产品以崭露头角
数据26: 专业洗发护发产品线示例, 中国

谁在创新?

- 新品研发和新品种/系列延伸驱动市场增长
数据27: 洗发护发上市新品的上市种类, 中国, 2017-2019年
- 将护肤概念应用于洗发护发产品
数据28: 护肤概念在洗发护发产品中的应用示例, 中国, 2019年
- 用咖啡成分刺激发量增长
数据29: 含有咖啡提取物的洗发护发产品示例, 韩国和新加坡, 2019年
- 可持续性的洗发护发产品崛起
数据30: 免洗型洗发水上市新品, 南非、德国和英国, 2019年
- 夜间护发产品创造新的使用场合
数据31: 夜间护发产品上市新品, 日本、中国与英国, 2018-2019年
- 从内而外护理头发
数据32: 护发保健品上市新品, 法国、越南、德国和奥地利, 2019年
- 先进科技赋能洗发护发流程
数据33: 高科技护发产品的上市新品
数据34: 高科技护发服务示例

消费者——您所需要了解的

- 便利的洗发护发产品崛起
- 较低线城市展现消费升级机遇
- 25-29岁女性对脱发更敏感
- 男性认为脱发与压力/抑郁相关
- 以产品使用为基础的防脱发措施占主导地位

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容?

该报告是系列报告中的一篇,旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲, 中东 + 非洲 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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 女性更有兴趣尝试香氛洗护发产品

产品使用情况

- 洗发水是主力军，而护理产品紧追直上
数据35: 过去6个月使用过的洗发护发产品，2019年11月
- 男性洗发护发产品尚未崛起
数据36: 过去6个月使用过的洗发护发产品——男性，2018和2019年
- 便利性产品正取代普通产品的使用率
数据37: 过去6个月使用过的洗发护发产品——女性，2018和2019年
- 卷发消费者比直发消费者需要更多头发护理产品
数据38: 过去6个月使用过的洗发护发产品——女性（按发型类别区分），2019年11月
- 二线城市女性驱动着洗发护发产品的使用率
数据39: 过去6个月内使用过的洗发护发产品——女性（按城市线级区分），2019年11月
- 头发受损的消费者倾向于使用更多护发素和护理产品
数据40: 过去6个月内使用过的洗发护发产品（按头发的烦恼区分），2019年11月

花费的时间与费用

- 在头发护理产品和清洁产品上均投入更多金钱和时间
数据41: 过去6个月花在洗发护发产品上的时间与费用的变化，2019年11月
数据42: 过去6个月内使用过的洗发护发产品（按消费者对产品类型的使用变化情况区分），2019年11月
数据43: 每天手机应用程序的使用情况（按消费者选购产品花费的时间变化区分），2019年11月
- 18-24岁女性倾向于花更多时间，而25-29岁女性倾向于花更多钱
数据44: 过去6个月花在洗发护发产品上的时间与费用的变化——“变多了”的女性（按年龄区分），2019年11月
- 需加强消费者教育，以推广防脱发和增加发量功效
数据45: 过去6个月花在洗发护发产品上的时间与费用的变化——“变多了”（按发的烦恼区分），2019年11月
- 高收入者更愿意花费更多时间和金钱
数据46: 过去6个月花在洗发护发产品上的时间与费用的变化——“变多了”（按个人月收入区分），2019年11月
- 较低线城市有更多高端化机遇
数据47: 过去6个月花在洗发护发产品上的费用的变化（按城市线级区分），2019年11月

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲，中东+非洲 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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

头发的烦恼

- 首要头发烦恼与2017年无异
数据48: 头发的烦恼，2017和2019年
- 女性更关注发量
数据49: 头发的烦恼（按性别区分），2019年11月
- 25-29岁的消费者比30多岁的消费者更担心发量问题
数据50: 头发的烦恼——“发量太少”（按部分人口统计特征区分），2019年11月
- 年轻男性受头发损伤困扰，而30多岁与40多岁男性烦恼头皮问题
数据51: 头发的烦恼——男性（按年龄区分），中国，2019年11月
- 25-29岁女性最苦恼脱发问题
数据52: 头发的烦恼——女性（按年龄区分），中国，2019年11月
- 较低线城市消费者比一线城市消费者的头发烦恼更严重
数据53: 头发的烦恼（按城市线级区分），2019年11月
- 南方消费者更烦恼脱发和发量太少问题
数据54: 头发的烦恼（按地区区分），2019年11月
- 直发消费者受头屑和油腻困扰
数据55: 头发的烦恼（按发型类别区分），2019年11月

脱发的原因

- 逾六成的消费者认为熬夜和压力/抑郁是导致脱发的元凶
数据56: 脱发的原因，2019年11月
- 男性认为脱发与压力/抑郁相关
数据57: 脱发的原因（按性别区分），2019年11月
- 脱发人群亟需放松情绪
数据58: 脱发的原因（按头发的烦恼区分），2019年11月
- 高收入者更关注污染和季节变换因素
数据59: 脱发的原因（按个人收入区分），2019年11月

防脱发措施

- 在家使用的洗发护发产品是防脱发的主流措施
数据60: 过去6个月采取的防脱发措施，2019年11月
数据61: 自然之宝发肤甲胶原蛋白软糖，中国
- 为男性提供防脱发保健品，为女性推出头皮护理服务
数据62: 过去6个月采取的防脱发措施（按性别区分），2019年11月
- 较低线城市消费者寻求以使用产品为基础的措施
数据63: 过去6个月采取的防脱发措施（按城市线级区分），2019年11月
- 高收入者更愿意在防脱发产品和服务上投资
数据64: 过去6个月采取的防脱发措施（按个人月收入区分），2019年11月

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲，中东+非洲 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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

对香氛洗护发产品的态度

- 消费者对香氛洗护发产品持正面态度
数据65: 对香氛洗护发产品的态度，2019年11月
- 女性更乐于尝试香氛洗护发产品
数据66: 对香氛洗护发产品的态度——“同意”（按性别区分），2019年11月
- 比起香味本身，较低线城市消费者更关注持久留香
数据67: 对香氛洗护发产品的态度——“同意”（按城市线级区分），2019年11月

认识英敏特城市精英人群

- 英敏特城市精英人群对所有类型的洗发护发产品的使用率皆更高
数据68: 过去6个月内使用过的洗发护发产品（按消费者分类区分），2019年11月
- 英敏特城市精英人群对所有头发烦恼更敏感
数据69: 头发的烦恼（按消费者分类区分），2019年11月
- 英敏特城市精英人群认为污染和不适合发质的产品导致脱发
数据70: 脱发的原因（按消费者分类区分），2019年11月
- 英敏特城市精英人群从洗发护发产品和服务中寻求效果
数据71: 过去6个月采取的防脱发措施（按消费者分类区分），2019年11月

附录：市场规模与预测

数据72: 洗发护发产品市场销售总额，中国，2014-2024年

附录：研究方法与缩写

- 研究方法
- 扇形图预测
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲，中东 + 非洲 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

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。