

# 2015-2020年中国洗发护发 市场监测及投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2015-2020年中国洗发护发市场监测及投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/rihua1411/057504HC11.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-11-11

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

# 说明、目录、图表目录

## 报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国洗发护发市场监测及投资前景研究报告》共七章。首先介绍了洗发护发产品的定义、分类及发展历程等，接着分析了国内外洗发护发市场的总体概况。随后，报告对药物洗发水、防脱洗发水、去屑洗发水市场进行深入细致的分析，并具体介绍了洗发护发市场的品牌格局，最后分析了国内外重点企业的运营状况。

中国日化洗发护发市场正由成长期日益走向成熟期，品牌集中度已经比较高。全国有20多个主导品牌，合资企业市场份额达到80%左右。同时消费者的忠诚度也在不断提高，65%的消费者已经形成指名购买，定牌使用的习惯，并且有规律在4-5种品牌中调换使用。

国内洗发护发行业大致可划分为三大阵容：宝洁公司占据着中国洗护发市场的霸主地位，麾下的四大品牌飘柔、潘婷、沙宣、海飞丝与联合利华旗下的力士、夏士莲构成国内洗护市场的第一军团；花王公司的诗芬、丝宝集团的舒蕾等占据第二军团；大部分国产品牌如好迪、拉芳、蒂花之秀、柏丽丝等则处在第三军团。

在中国的洗发护发市场上，可以说是国外的一些强势品牌占据着绝对的优势，而国内品牌则处于劣势地位，其生存空间受到了一定的挤压；但与此同时国内品牌仍有一定的发展市场，如洗发水的中低档市场、一些二三级的区域市场以及某些洗发市场等等，国内企业应当加以利用。

中国洗发护发市场的竞争已经从产品层面上升为品牌、渠道等各个层面，但是中国洗发护发企业在市场、品牌及管理上存在一定的问题和不足，如品牌核心价值严重缺失、品牌塑造手段高度雷同、品牌创意方法的极度贫乏等问题，这些问题和缺陷值得引起洗护企业的重视、改善和解决。

## 报告目录

### 第一章 洗发护发行业相关概述

#### 1.1 洗发护发产品相关介绍

##### 1.1.1 洗发水定义及分类

##### 1.1.2 护发品定义及分类

##### 1.1.3 洗护发产品的主要成份

#### 1.2 洗发护发细分产品介绍

##### 1.2.1 护发素

### 1.2.2 定型剂

### 1.2.3 染发剂

## 第二章 2012-2014年洗发护发市场分析

### 2.1 2012-2014年全球洗发护发市场综述

#### 2.1.1 世界洗发护发市场发展状况

#### 2.1.2 全球新兴洗护发品市场前景分析

#### 2.1.3 美国洗护发市场

#### 2.1.4 德国洗护发市场

#### 2.1.5 日本洗护发市场品牌格局分析

### 2.2 2012-2014年中国洗发护发市场综述

#### 2.2.1 中国洗发护发市场总体状况

#### 2.2.2 中国洗发护发市场发展态势

#### 2.2.3 中国洗护发市场竞争不断升级

#### 2.2.4 中国洗护发市场面临的挑战

### 2.3 2012-2014年中国洗发护发产品市场消费分析

#### 2.3.1 洗护发产品消费者使用及购买习惯

#### 2.3.2 洗发护发产品品牌表现及分析

#### 2.3.3 洗发护发产品品牌营销及广告表现

### 2.4 中国洗护发行业的主导因素

#### 2.4.1 洗护发行业发展的主导驱动因素

#### 2.4.2 中国洗护发行业成功关键因素

## 第三章 2012-2014年中国洗发水市场分析

### 3.1 2012-2014年中国洗发水市场发展概况

#### 3.1.1 中国洗发水市场的发展阶段

#### 3.1.2 中国洗发水市场发展格局及特点

#### 3.1.3 中国洗发水市场的主要驱动因素

#### 3.1.4 中国洗发水销售市场细分概述

### 3.2 2012-2014年洗发水行业进出口数据分析

#### 3.2.1 2012-2014年洗发水主要进口来源国家分析

#### 3.2.2 2012-2014年洗发水主要出口目的国家分析

- 3.2.3 2012-2014年主要省份洗发水进口市场分析
- 3.2.4 2012-2014年主要省份洗发水出口市场分析
- 3.3 2012-2014年中小洗发水企业分析
  - 3.3.1 中小洗发水企业的困惑
  - 3.3.2 中小洗发水企业卖场终端之苦
  - 3.3.3 中小洗发水企业品牌之痒
  - 3.3.4 突围是中小洗发水企业成长的希望
  - 3.3.5 中小企业洗发水突围建议
- 3.4 2012-2014年洗发水市场营销分析
  - 3.4.1 洗发水市场销售渠道及手段
  - 3.4.2 中国洗发水市场渠道状况
  - 3.4.3 中国高端洗发水渠道策略分析
  - 3.4.4 中国国产洗发水营销策略分析
  - 3.4.5 中国洗发水市场需要创新营销方式
- 3.5 2012-2014年洗发水市场竞争分析
  - 3.5.1 中国洗发水市场竞争格局分析
  - 3.5.2 中外洗发水品牌市场竞争状况
  - 3.5.3 中药汉方日化市场各领风骚
  - 3.5.4 中国洗发水市场竞争不断升级
- 3.6 中国洗发水行业发展的的问题及对策
  - 3.6.1 中国本土洗发水产品的生存困境
  - 3.6.2 中国本土洗发水市场运作存在的问题
  - 3.6.3 中国洗发水行业面临的困境及突围策略
  - 3.6.4 国产洗发水企业发展的的问题及对策
  - 3.6.5 内忧外患局势下本土洗发水企业的出路
- 3.7 洗发水市场的发展预测
  - 3.7.1 全球洗发香波市场发展趋势
  - 3.7.2 中国洗发品行业的发展新趋势
  - 3.7.3 中国洗发品市场的发展方向
  - 3.7.4 洗发水市场的长期发展走势

#### 第四章 2012-2014年洗发水细分市场

## 4.1 中草药洗发水

### 4.1.1 中草药洗发水市场整体情况分析

### 4.1.2 中国中药洗发水市场发展前景显现

### 4.1.3 中药草本洗发水市场竞争状况

### 4.1.4 本草洗发水品牌推广的问题分析

### 4.1.5 中草药洗发水市场发展预测

## 4.2 防脱洗发水

### 4.2.1 中国防脱洗发水现状分析

### 4.2.2 防脱洗发水品牌简析

### 4.2.3 “防脱”类产品发展动态

### 4.2.4 提升防脱洗发水忠诚度的建议

## 4.3 去屑洗发水

### 4.3.1 中国去屑洗发水市场发展现状

### 4.3.2 中国去屑洗发水市场竞争状况

### 4.3.3 药物去屑洗发水消费者行为调查

### 4.3.4 清扬去屑洗发水全面出击

### 4.3.5 追风中药去屑概念洗发水市场拓展浅析

## 第五章 博思数据关于洗发水品牌分析

### 5.1 2012-2014年中国洗发水品牌总体概述

#### 5.1.1 洗发水品牌发展回顾

#### 5.1.2 国内洗发水品牌介绍

#### 5.1.3 主要品牌成功关键因素分析

### 5.2 2012-2014年中国洗发水品牌格局

#### 5.2.1 中国洗发水市场品牌格局

#### 5.2.2 中国洗发水品牌使用解析

#### 5.2.3 国内洗发水品牌竞争特征

#### 5.2.4 洗发水品牌营销分析

### 5.3 2012-2014年国产洗发水品牌分析

#### 5.3.1 国产洗发水品牌存在的问题

#### 5.3.2 国内成功品牌的有益启示

#### 5.3.3 创造品牌核心价值

- 5.3.4 品牌规划与品牌资产层面的思考
- 5.3.5 国产洗发水品牌的未来局面
- 5.4 2012-2014年高端洗发水品牌定位综述
  - 5.4.1 高端洗发水市场品牌营销现状
  - 5.4.2 高端洗发水市场品牌特征
  - 5.4.3 高端洗发水市场品牌案例概述
  - 5.4.4 高端洗发水市场成功品牌的经验
- 5.5 2012-2014年主要地区品牌分析
  - 5.5.1 珠三角市场洗发水品牌状况
  - 5.5.2 广东洗发水品牌困境透析
  - 5.5.3 江西洗发水品牌消费及广告投放分析
- 5.6 洗发水品牌案例
  - 5.6.1 飘柔品牌管理分析
  - 5.6.2 舒蕾品牌战略分析
  - 5.6.3 风影洗发水品牌发展战略
  - 5.6.4 拉芳品牌变革的得失
  - 5.6.5 霸王追风洗发水品牌传播策略

## 第六章 2012-2014年国外重点企业经营状况

- 6.1 美国宝洁公司（PROCTER & GAMBLE）
  - 6.1.1 公司简介
  - 6.1.2 2012财年宝洁经营状况
  - 6.1.3 2013财年宝洁经营状况
  - 6.1.4 2014财年上半年宝洁经营状况
  - 6.1.5 宝洁洗发水市场细分策略
- 6.2 联合利华
  - 6.2.1 公司简介
  - 6.2.2 2012年联合利华公司经营状况分析
  - 6.2.3 2013年联合利华公司经营状况分析
  - 6.2.4 2014年上半年联合利华公司经营状况分析
  - 6.2.5 联合利华的品牌提升战略
- 6.3 欧莱雅集团

- 6.3.1 集团简介
- 6.3.2 2012年欧莱雅经营状况
- 6.3.3 2013年欧莱雅经营状况
- 6.3.4 2014年上半年欧莱雅经营状况
- 6.3.5 欧莱雅集团的竞争策略
- 6.4 日本花王
  - 6.4.1 公司简介
  - 6.4.2 2012年日本花王经营状况分析
  - 6.4.3 2013年日本花王经营状况分析
  - 6.4.4 2014年上半年日本花王经营状况分析
  - 6.4.5 日本花王集团的消费者研究策略

## 第七章 2011-2014年国内重点公司经营分析

- 7.1 索芙特股份有限公司
  - 7.1.1 企业发展概况
  - 7.1.2 经营效益分析
  - 7.1.3 业务经营分析
  - 7.1.4 财务状况分析
  - 7.1.5 未来前景展望
- 7.2 霸王国际集团
  - 7.2.1 企业发展概况
  - 7.2.2 经营效益分析
  - 7.2.3 业务经营分析
  - 7.2.4 财务状况分析
  - 7.2.5 未来前景展望
- 7.3 丝宝集团
  - 7.3.1 集团简介
  - 7.3.2 丝宝洗发水品牌结构分析
  - 7.3.3 丝宝集团的终端营销策略
  - 7.3.4 丝宝品牌的发展变革分析
- 7.4 拉芳家化股份有限公司
  - 7.4.1 公司简介



- 7.4.2 拉芳品牌的发展历程
- 7.4.3 拉芳洗发水“低开高走”战略
- 7.4.4 拉芳与巴斯夫的合作动态
- 7.5 广州市好迪集团有限公司
  - 7.5.1 公司简介
  - 7.5.2 好迪感性策略解析
  - 7.5.3 好迪精华素升级产品全新上市
- 7.6 广东名臣化妆品有限公司
  - 7.6.1 公司简介
  - 7.6.2 蒂花之秀发展之路
  - 7.6.3 蒂花之秀突破销量困境的对策
- 7.7 北京章光101科技股份有限公司
  - 7.7.1 集团简介
  - 7.7.2 章光101的发展历程
  - 7.7.3 章光101品牌升级途径分析
  - 7.7.4 章光101整合营销策略解析
- 7.8 上海华银日用品有限公司
  - 7.8.1 公司简介
  - 7.8.2 蜂花护发素的低价策略分析
  - 7.8.3 “蜂花”护发创新扩展市场
  - 7.8.4 蜂花产品的转型脱困策略分析

## 附录

附录一：《化妆品生产企业卫生规范》

附录二：《化妆品卫生监督条例》

附录三：染发剂标准

## 图表目录

图表 液体状润发剂配方

图表 润发香脂配方

图表 半透明头发定型剂配方

图表 凝胶状头发定型剂配方

图表 无油头发定型剂配方

图表 定型水配方

图表 日本洗发精护发素市场主要制造商的占有率

图表 日本主要制造商的洗发精护发素品牌

图表 中国消费者对洗发护发产品购买普及率

图表 中国消费者购买洗发护发产品的考虑因素

图表 中国消费者对洗发护发产品的使用偏好

图表 中国消费者购买洗发护发产品的场所

图表 中国消费者购买洗发护发产品的价格区间比例

图表 洗发护发产品品牌知晓度

图表 消费者对品牌洗发护发产品使用频率

图表 消费者对品牌洗发护发产品购买频率

图表 消费者对品牌洗发护发产品的议价空间

图表 消费者对品牌洗发护发产品的推荐度

图表 各洗发护发产品的品牌形象

图表 洗发护发产品品牌价值综合分析

图表 洗发护发产品的品牌价值指数

图表 品牌洗发护发产品广告达到率

图表 品牌洗发护发产品广告达到途径

图表 消费者对洗发护发产品的广告喜爱度

图表 洗发护发产品广告购买说服力

图表 洗发护发产品品牌广告效果综合分析

图表 洗发护发产品品牌广告评价指数

图表 消费者对头屑的认知

图表 是否受到头屑的困扰

图表 消费者处理头屑的方式

图表 2012年1-12月主要国家洗发剂进口量及进口额情况

图表 2013年1-12月主要国家洗发剂进口量及进口额情况

图表 2014年1-6月主要国家洗发剂进口量及进口额情况

图表 2012年1-12月主要国家洗发剂出口量及出口额情况

图表 2013年1-12月主要国家洗发剂出口量及出口额情况

图表 2014年1-6月主要国家洗发剂出口量及出口额情况

图表 2012年1-12月主要省份洗发剂进口量及进口额情况

图表 2013年1-12月主要省份洗发剂进口量及进口额情况

图表 2014年1-6月主要省份洗发剂进口量及进口额情况

图表 2012年1-12月主要省份洗发剂出口量及出口额情况

图表 2013年1-12月主要省份洗发剂出口量及出口额情况

图表 2014年1-6月主要省份洗发剂出口量及出口额情况

图表 消费者用过的日化去屑洗发水品牌

图表 消费者用过的药物去屑洗发水品牌

图表 消费者购买去屑产品时考虑的因素

图表 消费者获取去屑产品信息的途径

图表 消费者购买去屑产品的地点

图表 去屑洗发水消费者购买频率

图表 消费者可接受的去屑产品的价格范围（200ml）

图表 消费者对药物去屑洗发水的认知

图表 中国洗发水十大品牌

图表 中国各类洗发水产品所占市场比例

图表 洗护发产品品牌使用情况

图表 洗护发产品品牌忠诚度

图表 洗发水市场集中度

图表 消费者购买洗发水主要考虑的因素

图表 洗发水品牌各层面定位

图表 珠三角市场洗发水品牌消费者评价排序

图表 珠三角地区消费者购买洗发水的影响因素

图表 广东其他洗发水品牌进入前20名的情况

图表 好迪洗发水品牌五个城市综合购买指数情况

图表 广东其他洗发水品牌综合购买指数进入前20名的情况

图表 好迪品牌最经常使用比例前20名的情况

图表 其他广东洗发水品牌进入最经常使用比例前20名的情况

图表 好迪在四城市中的品牌忠诚度情况

图表 霸王在四城市中的品牌忠诚度情况

图表 江西市场受访样本分布情况

图表 江西消费者对洗护发产品品牌的使用率

图表 江西市场消费者了解洗护发产品的主要渠道

图表 江西市场消费者了解洗发水信息的主要电视频道

图表 江西市场消费者购买洗护发产品影响因素

图表 2010-2012财年宝洁综合损益表

图表 2010-2012财年宝洁不同产品销售额占比情况

图表 2010-2012财年宝洁全球分部业绩情况

图表 2012-2013财年宝洁综合损益表

图表 2012-2013财年宝洁不同产品净销售额情况

图表 2014财年上半年宝洁综合损益表

图表 2010-2012年联合利华公司综合损益表

图表 2011-2012年联合利华公司不同地区持续经营业务收入及利润情况

图表 2011-2012年联合利华公司不同产品收入分布情况

图表 2011-2013年联合利华公司综合损益表

图表 2012-2013年联合利华公司不同地区销售情况

图表 2012-2013年联合利华公司不同产品销售情况

图表 2014年上半年联合利华公司综合损益表

图表 2011-2012年欧莱雅集团简明损益表

图表 2012年欧莱雅不同化妆品业务部门销售情况

图表 2012年欧莱雅集团不同区域销售情况

图表 2011-2013年欧莱雅集团简明损益表

图表 2013年欧莱雅不同化妆品业务部门经营情况

图表 2014年上半年欧莱雅集团简明损益表

图表 2011-2012年日本花王简明损益表

图表 2011-2012年日本花王分部门净销售额

图表 2011-2012年日本花王分地区净销售额

图表 2012-2013年日本花王简明损益表

图表 2012-2013年日本花王分部门净销售额

图表 2012-2013年日本花王分地区净销售额

图表 2014年上半年日本花王简明损益表

图表 2010-2012年索芙特非经常性损益项目及金额

图表 2010-2012年索芙特主要会计数据和主要财务指标

图表 2012年1-12月索芙特主营业务分行业、产品情况

图表 2012年1-12月索芙特主营业务分地区情况

图表 2011-2013年索芙特非经常性损益项目及金额

图表 2011-2013年索芙特主要会计数据和主要财务指标

图表 2013年1-12月索芙特主营业务分行业、产品情况

图表 2013年1-12月索芙特主营业务分地区情况

图表 2014年1-6月索芙特主要会计数据及财务指标

图表 2014年1-6月索芙特非经常性损益项目及金额

图表 2011-2012年霸王集团合并损益表

图表 2011-2012年霸王集团营业额分产品情况

图表 2012-2013年霸王集团合并损益表

图表 2012-2013年霸王集团营业额分产品情况

图表 2013-2014年上半年霸王集团合并损益表

图表 2013-2014年上半年霸王集团分部资料

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对洗发护发产业有个系统深入的了解、或者想投资洗发护发行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/rihua1411/057504HC11.html>