



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年中国洗发水市场调查及投资分析及市场发展趋势研究报告

## 一、调研说明

《2008年中国洗发水市场调查及投资分析及市场发展趋势研究报告报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/58724.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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。

## 二、摘要、目录、图表

### 第一章 洗发护发行业现状概况1

#### 第一节 发用品相关概念1

##### 一、化妆品的定义1

##### 二、发用化妆品的定义与内容2

##### 三、发用化妆品的主要作用2

##### 四、发用化妆品的分类3

#### 第二节 我国洗发护发业SWOT分析7

##### 一、洗发护发行业优势和劣势分析7

##### 二、洗发护发行业机会与威胁分析8

#### 第三节 发用品投资特性分析9

##### 一、产品市场多变性9

##### 二、高市场集中度的行业9

### 第二章 国际发用品品牌中国市场竞争历程10

#### 第一节 重庆奥妮国货（植物）冲击10

#### 第二节 舒蕾终端拦截12

#### 第三节 好迪拉芳下盘攻击13

### 第三章 中国洗发护发业的现状分析14

#### 第一节 中国化妆品行业发展现状简析14

##### 一、化妆品行业发展特征14

##### 二、我国化妆品市场渗透情况15

#### 第二节 中国洗发护发业总体概况分析17

##### 一、2007年发用品市场概况17

##### 二、2007年洗护发用品市场供给分析18

##### 三、我国洗发护发市场品牌现状与格局分析18

##### 四、我国洗发护发业所发生的历史性变化分析22

#### 第三节 日化及洗发护发品牌发展分析24

##### 一、行业内企业与品牌数量24

##### 二、行业集中度24

#### 第四节 洗发护发行业热点问题分析26

- 一、品牌的确立26
- 二、塑造个性产品26
- 三、企业和品牌的共同发展27

#### 第四章 我国洗发用品行业和市场总体状况分析28

##### 第一节 2007年洗发用品行业主要经济指标分析28

- 一、市场规模与市场空间28
- 二、市场增长速度30
- 三、产品地位分布比较32
- 四、市场占有率33
- 五、市场细分34
- 六、行业利润水平36

##### 第二节 2008年我国洗发行业发展趋势38

- 一、市场规模预测38
- 二、竞争格局预测39

#### 第五章 2007年发用品市场消费者分析41

##### 第一节 总体分析41

- 一、各城市消费者主要购买比例调查41
- 二、消费者最常使用品牌分析42
- 三、消费者购买商品的考虑因素45
- 四、消费者对产品功能的侧重方面46

##### 第二节 北京市场消费行为分析47

- 一、各收入阶层使用频率调查47
- 二、各年龄层使用频率调查48
- 三、各年龄层消费者的使用方式49
- 四、各收入层消费者的使用方式50
- 五、各年龄阶层品牌习惯调查51
- 六、各收入阶层品牌习惯调查52

##### 第三节 上海市场消费行为分析53

- 一、各收入阶层使用频率调查53

- 二、各年龄层使用频率调查54
- 三、各年龄层消费者的使用方式55
- 四、各收入层消费者的使用方式56
- 五、各年龄阶层品牌习惯调查57
- 六、各收入阶层品牌习惯调查58
- 第四节 广州市场消费行为分析59
  - 一、各收入阶层使用频率调查59
  - 二、各年龄层使用频率调查60
  - 三、各年龄层消费者的使用方式60
  - 四、各收入层消费者的使用方式62
  - 五、各年龄阶层品牌习惯调查63
  - 六、各收入阶层品牌习惯调查64
- 第五节 深圳市场消费行为分析65
  - 一、各收入阶层使用频率调查65
  - 二、各年龄层使用频率调查66
  - 三、各年龄层消费者的使用方式67
  - 四、各收入层消费者的使用方式68
  - 五、各年龄阶层品牌习惯调查69
  - 六、各收入阶层品牌习惯调查70
- 第六节 成都市场消费行为分析71
  - 一、各收入阶层使用频率调查71
  - 二、各年龄层使用频率调查72
  - 三、各年龄层消费者的使用方式73
  - 四、各收入层消费者的使用方式74
  - 五、各年龄阶层品牌习惯调查75
  - 六、各收入阶层品牌习惯调查76
- 第七节 重庆市场消费行为分析77
  - 一、各收入阶层使用频率调查77
  - 二、各年龄层使用频率调查78
  - 三、各年龄层消费者的使用方式79
  - 四、各收入层消费者的使用方式80
  - 五、各年龄阶层品牌习惯调查81

六、各收入阶层品牌习惯调查82

第八节 武汉市场消费行为分析83

一、各收入阶层使用频率调查83

二、各年龄层使用频率调查84

三、各年龄层消费者的使用方式85

四、各收入层消费者的使用方式86

五、各年龄阶层品牌习惯调查87

六、各收入阶层品牌习惯调查88

第九节 西安市场消费行为分析89

一、各收入阶层使用频率调查89

二、各年龄层使用频率调查90

三、各年龄层消费者的使用方式91

四、各收入层消费者的使用方式92

五、各年龄阶层品牌习惯调查93

六、各收入阶层品牌习惯调查94

第六章 国外化妆品企业分析95

第一节 联合利华95

一、公司简介95

二、联合利华在中国的战略重点95

三、联合利华的经营理念97

四、联合利华的经营战略98

第二节 美国宝洁公司104

一、公司概况104

二、公司品牌战略105

第三节 美国雅芳 ( AVON ) 107

一、企业背景107

二、雅芳的销售模式107

三、雅芳在中国的销售情况109

第四节 美国安利公司 ( Amway ) 110

一、企业背景110

二、安利日用品公司在中国的发展111

三、安利的产品	112
四、安利营销	114
五、公司经营情况	117
第五节 法国欧莱雅集团 (Loreal)	118
一、企业背景	118
二、欧莱雅在中国的发展历程	119
三、欧莱雅战略五要素	123
四、销售渠道与品牌推广	125
五、公司发展业绩	126
六、欧莱雅的品牌经营战略	126
七、美宝莲在中国的发展情况	128
第六节 日本资生堂 (Shiseido)	131
一、资生堂的企业背景	131
二、资生堂的营销体系	131
三、资生堂在中国的发展	132
四、资生堂在中国市场的多品牌策略	134
第七章 国内著名企业及其他企业分析	135
第一节 丝宝集团	135
一、集团概况	135
二、丝宝集团经营情况	135
三、丝宝集团的终端营销	136
第二节 重庆奥妮化妆品有限公司	143
一、公司介绍	143
二、奥妮品牌战略	143
第三节 广州市好迪化妆品有限公司	149
一、公司简介	149
二、公司经营动态	149
第四节 广东雅倩化妆品有限公司	151
一、公司简介	151
二、公司经营动态	151
第五节 广东名臣化妆品有限公司	153

- 一、公司介绍153
- 二、公司品牌战略154
- 第六节 温雅化妆品集团有限公司158
  - 一、公司简介158
  - 二、公司经营情况159
- 第七节 顺德市现代保健用品有限公司160
  - 一、公司简介160
  - 二、公司经营情况161
- 第八节 上海章华保健化妆品有限公司162
  - 一、公司简介162
  - 二、公司经营情况163
- 第九节 上海华银日用品有限公司164
  - 一、公司简介164
  - 二、公司经营情况165
- 第十节 威娜化妆品（中国）有限公司166
  - 一、威娜公司介绍166
  - 二、公司经营动态167
- 第十一节 广东飘影实业有限公司168
  - 一、公司简介168
  - 二、公司经营动态168
  
- 第八章 洗发用品行业和竞争策略170
  - 第一节 行业竞争格局分析170
    - 一、市场进入情况分析170
    - 二、主要原料的供应情况分析171
    - 三、行业内企业竞争状况174
  - 第二节 我国洗发用品行业机遇和威胁176
    - 一、我国洗发用品行业的威胁176
    - 二、我国洗发用品行业的机遇177
  - 第三节 市场竞争行为179
    - 一、中国洗发用品市场销售手段状况179
    - 二、中国洗发用品市场渠道竞争状况184



三、中国洗发用品市场品牌竞争状况187

第四节 中国洗发用品企业竞争策略190

一、明确市场定位190

二、市场细分193

三、产品差异化196

第九章 行业发展预测及投资策略198

第一节 行业市场趋势分析198

一、市场产品发展预测198

二、未来消费习惯、需求变化199

第二节 行业发展预测200

一、护发化妆品的发展趋势200

二、洗发水产品的发展趋势202

三、染发市场的发展趋势203

第三节 行业营销策略分析206

一、向知名品牌取经206

二、以中档洗发水市场作为市场竞争的重点207

三、通过拓展销售渠道、完善终端促销占领市场。208

附录：功能型发用洗剂市场分析210

一、市场概况210

二、市场机会213

三、发展趋势214

四、营销策略219

图表目录

洗发水的主要作用2

发用化妆品的分类6

特殊发用化妆品的分类6

1990-2007年发用品产值情况17

全国重点大型零售企业洗发水品牌市场综合占有率24

中国洗发露/护发素增长情况28

北京等七城市头发护理用品年消费额变化表30

七城市头发护理用品消费额31  
产品地位分布比较32  
主要品牌市场占有率情况对比表33  
未来三年各产品销售区域市场需求及价格预测38  
洗发护发行业未来竞争发展预测39  
各城市消费者主要购买比例41  
消费者最常使用品牌分析表142  
消费者最常使用品牌分析表243  
消费者最常使用品牌分析表344  
消费者购买商品的考虑因素45  
消费者对产品功能的侧重方面46  
北京市场各收入阶层使用频率47  
北京市场各年龄层使用频率48  
北京市场各年龄层消费者的使用方式49  
北京市场各收入层消费者的使用方式50  
北京市场各年龄阶层品牌习惯51  
北京市场各收入阶层品牌习惯52  
上海市场各收入阶层使用频率53  
上海市场各年龄层使用频率54  
上海市场各年龄层消费者的使用方式55  
上海市场各收入层消费者的使用方式56  
上海市场各年龄阶层品牌习惯57  
上海市场各收入阶层品牌习惯58  
广州市场各收入阶层使用频率调查59  
广州市场各年龄层使用频率调查60  
广州市场各年龄层消费者的使用方式60  
广州市场各收入层消费者的使用方式62  
广州市场各年龄阶层品牌习惯63  
广州市场各收入阶层品牌习惯64  
深圳市场各收入阶层使用频率65  
深圳市场各年龄层使用频率66  
深圳市场各年龄层消费者的使用方式67

深圳市场各收入层消费者的使用方式68  
深圳市场各年龄阶层品牌习惯69  
深圳市场各收入阶层品牌习惯70  
成都市场各收入阶层使用频率71  
成都市场各年龄层使用频率72  
成都市场各年龄层消费者的使用方式73  
成都市场各收入层消费者的使用方式74  
成都市场各年龄阶层品牌习惯75  
成都市场各收入阶层品牌习惯76  
重庆市场各收入阶层使用频率77  
重庆市场各年龄层使用频率78  
重庆市场各年龄层消费者的使用方式79  
重庆市场各收入层消费者的使用方式80  
重庆市场各年龄阶层品牌习惯81  
重庆市场各收入阶层品牌习惯82  
武汉市场各收入阶层使用频率83  
武汉市场各年龄层使用频率84  
武汉市场各年龄层消费者的使用方式85  
武汉市场各收入层消费者的使用方式86  
武汉市场各年龄阶层品牌习惯87  
武汉市场各收入阶层品牌习惯88  
西安市场各收入阶层使用频率89  
西安市场各年龄层使用频率90  
西安市场各年龄层消费者的使用方式91  
西安市场各收入层消费者的使用方式92  
西安市场各年龄阶层品牌习惯93  
西安市场各收入阶层品牌习惯94  
竞争企业基本资料174  
洗发护发类广告播出费用前十名品牌180  
洗护发类产品广告播出时长前十名品牌180  
主要品牌渠道购买占有率分析186  
消费者获得洗发水的来源及结构分析186

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/58724.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。