

2013-2017年中国洗发护发 品市场分析预测及未来发展趋势报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2013-2017年中国洗发护发品市场分析预测及未来发展趋势报告》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.cction.com/report/201306/95763.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

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。

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。

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。

中企顾问网发布的《2013-2017年中国洗发护发品市场分析预测及未来发展趋势报告》共七章。首先介绍了中国洗发护发品行业的概念，接着分析了中国洗发护发品行业发展环境，然后对中国洗发护发品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国洗发护发品行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国洗发护发品行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章 洗发护发行业相关概述

第一节 洗发护发产品相关介绍

一、洗发水定义及分类

二、护发品定义及分类

三、洗护发产品的主要成份

第二节 洗发护发细分产品介绍

一、护发素

二、定型剂

三、染发剂

第二章 2011-2012年洗发护发市场分析

第一节 2011-2012年全球洗发护发市场概况

- 一、全球洗发护发市场发展现状
- 二、全球新兴洗护发品市场前景分析
- 三、美国洗护发市场
- 四、德国洗护发市场
- 五、日本洗护发市场品牌格局分析

第二节 2011-2012年中国洗发护发市场概况

- 一、我国洗发护发市场总体概况
- 二、中国洗发护发市场发展态势
- 三、我国洗护发市场竞争不断升级

第三节 2011-2012年我国洗发护发产品市场消费分析

- 一、洗护发产品消费者使用及购买习惯
- 二、洗发护发产品品牌表现及分析
- 三、洗发护发产品品牌营销及广告表现

第四节 中国洗护发行业的主导因素及发展方向

- 一、洗护发行业发展变化的主导驱动因素分析
- 二、中国洗护发市场发展方向

第三章 2011-2012年中国洗发水市场分析

第一节 2011-2012年我国洗发水市场发展概况

- 一、我国洗发水市场的发展阶段
- 二、我国洗发水市场发展格局及特点
- 三、我国洗发水市场的主要驱动因素
- 四、我国洗发水销售市场细分概述

第二节 2011-2012年中小洗发水企业分析

- 一、中小洗发水企业的困惑
- 二、中小洗发水企业卖场终端之苦
- 三、中小洗发水企业品牌之痒
- 四、突围是中小洗发水企业成长的希望
- 五、中小企业洗发水突围建议

第三节 2011-2012年洗发水市场营销分析

- 一、洗发水市场销售渠道及手段

二、洗发水市场渠道状况

三、我国洗发水企业渠道策略的选择

四、国产洗发水营销策略

五、中国洗发水市场需要创新营销方式

第四节 2011-2012年洗发水市场竞争分析

一、我国洗发水市场竞争格局分析

二、中药汉方日化市场各领风骚

三、中国洗发水市场竞争市不断升级

第五节 中国洗发水行业发展的的问题及对策

一、我国本土洗发水市场运作存在的问题

二、中国洗发水行业面临的困境及突围策略

三、国产洗发水企业发展的的问题及对策

四、内忧外患局势下本土洗发水企业的出路

第六节 洗发水市场的发展预测

一、全球洗发香波市场发展趋势

二、中国洗发品行业的发展新趋势

三、洗发水市场的长期发展走势

第四章 2011-2012年洗发水品牌分析

第一节 2011-2012年中国洗发水品牌总体概述

一、洗发水品牌发展回顾

二、国内洗发水品牌介绍

三、主要品牌成功关键因素分析

第二节 2011-2012年中国洗发水品牌格局

一、我国洗发水高端市场品牌格局概述

二、中国洗发水品牌使用解析

三、国内洗发水品牌竞争特征

四、洗发水品牌营销分析

第三节 2011-2012年国产洗发水品牌分析

一、国产洗发水品牌存在的问题

二、国内成功品牌的有益启示

三、创造品牌核心价值

四、品牌规划与品牌资产层面的思考

五、国产洗发水品牌的未来局面

第四节 2011-2012年高端洗发水品牌定位综述

一、高端洗发水市场品牌营销现状

二、高端洗发水市场品牌特征

三、高端洗发水市场品牌案例概述

四、高端洗发水市场成功品牌的经验

第五节 2011-2012年主要地区品牌分析

一、珠三角市场洗发水品牌状况

二、广东洗发水品牌困境透析

三、江西洗发水品牌消费及广告投放分析

第六节 洗发水品牌案例

一、飘柔品牌管理分析

二、舒蕾品牌战略分析

三、风影洗发水品牌发展战略

四、拉芳品牌变革的得失

五、霸王追风洗发水品牌传播策略

第五章 2011-2012年洗发水细分市场的发展

第一节 中草药洗发水

一、中草药洗发水市场整体情况分析

二、我国中药洗发水市场发展前景显现

第二节 防脱洗发水

一、中国防脱洗发水现状分析

二、防脱洗发水品牌简析

三、“防脱”类产品发展动态

四、提升防脱洗发水忠诚度的建议

第三节 去屑洗发水

一、中国去屑洗发水市场发展现状

二、我国去屑洗发水市场竞争升级

三、清扬去屑洗发水全面出击

四、追风中药去屑概念洗发水市场拓展浅析

第六章 2010-2012年国外重点企业经营状况

第一节 美国宝洁公司 (PROCTER&GAMBLE)

- 一、公司简介
- 二、2010财年宝洁经营状况
- 三、2011财年宝洁经营状况
- 四、2012财年上半年宝洁经营状况
- 五、宝洁洗发水市场细分策略

第二节 联合利华

- 一、公司简介
- 二、2009年联合利华公司经营状况分析
- 三、2010年联合利华公司经营状况分析
- 四、2011年联合利华公司经营状况分析
- 五、联合利华通过品牌战略提升竞争力
- 六、联合利华洗发水换装直指高端市场

第三节 欧莱雅集团

- 一、集团简介
- 二、2009年欧莱雅经营状况
- 三、2010年欧莱雅经营状况
- 四、2011年欧莱雅经营状况
- 五、欧莱雅集团在中国的发展史
- 六、欧莱雅正式进军中国大众洗发水市场
- 七、欧莱雅集团的竞争策略

第四节 日本花王

- 一、公司简介
- 二、花王发展历程
- 三、日本花王集团注重对市场进行调查分析

第七章 2010-2012年国内重点公司经营分析

第一节 索芙特股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2010年索芙特经营状况分析
- 三、2011年索芙特经营状况分析
- 四、2012年索芙特经营状况分析

第二节 霸王国际集团

- 一、集团简介

- 二、2010年霸王集团经营状况分析
- 三、2011年霸王集团经营状况分析
- 四、2012年霸王集团经营状况分析
- 五、霸王对中草药快消品产业链进行整合
- 六、霸王洗发水市场营销的成功经验

第三节 丝宝集团

- 一、集团简介
- 二、丝宝集团的终端营销策略
- 三、拜尔斯道夫大力扶持丝宝日化发展
- 四、丝宝日化以创新产品在护发领域发展良好

第四节 拉芳集团

- 一、公司简介
- 二、拉芳品牌的发展历程
- 三、拉芳营销策略
- 四、拉芳洗发水“低开高走”战略

第五节 广州市好迪集团有限公司

- 一、公司简介
- 二、好迪感性策略解析

第六节 广东名臣化妆品有限公司

- 一、公司简介
- 二、蒂花之秀发展之路
- 三、蒂花之秀突破销量困境的对策

第七节 北京章光101科技股份有限公司

- 一、集团简介
- 二、章光101的发展历程
- 三、章光101创新整合引领全球防脱生发行业
- 四、整合营销创建章光101的品牌标杆

第八节 上海华银日用品有限公司

- 一、公司简介
- 二、蜂花护发素的市场份额回顾
- 三、“蜂花”护发创新扩展市场

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201306/95763.html>