

2013-2017年中国洗发护发 品全景调查与战略咨询报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2013-2017年中国洗发护发品全景调查与战略咨询报告》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.abaogao.com/b/xitiao/R438027WM0.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、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。

智研数据研究中心发布的《2013-2017年中国洗发护发品全景调查与战略咨询报告》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。

报告目录

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现状及对策一、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现状及对策四、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.abaogao.com/b/xitiao/R438027WM0.html>