



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009年中国洗发护发品市场分析 及投资前景预测报告

一、调研说明

《2009年中国洗发护发品市场分析及投资前景预测报告》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/29475.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 洗发护发品行业基本概述

一、发用品化妆品相关定义

(一) 化妆品的定义及分类

(二) 发用类化妆品的定义

二、发用类化妆品的分类及作用

(一) 洗发用化妆品分类及作用

(二) 护发用化妆品分类及作用

三、洗发水行业发展现状

(一) 本土洗发水行业面临的困境

(二) 中国洗发香波市场

(三) 2008年我国洗发水销售总额

四、护发品市场现状

(一) 中国护发品市场或将洗牌

(二) 护发品争夺转向高端市场

(三) 免洗护发品市场

第二章 2008年中国洗发护发品市场运行环境

一、2008年中国经济发展环境

(一) 2008年前三季度经济运行情况

(二) 全球金融危机对中国产业格局影响

(三) 中国应对金融危机的措施

二、2008年中国洗发护发品市场运行政策环境

(一) 中国出台美容美发行业新卫生规范

(二) 美容美发业管理暂行办法

(三) 化妆品卫生标准"十一五"规划

三、中国洗发护发品市场运行社会环境

(一) 中国化妆品降税情况

(二) 东盟国家化妆品降税情况

第三章 2008年全球洗发护发品市场发展动态

一、2008年全球洗发护发市场发展概况

二、2008年全球洗发护发品品牌市场销售状况

(一) 全球主要洗发护发品品牌市场占有率

(二) 全球洗发护发品产品分类销售情况

(三) 全球洗发护发品产品销售渠道

三、2008年主要国家洗发护发品市场发展动态

(一) 美国

(二) 日本

(三) 韩国

(四) 法国

第四章 2008年中国洗发护发品市场发展动态

一、2008年中国洗发护发品市场综合

(一) 中国洗发护发品行业发展现状

(二) 中国洗发护发品主要销售市场分布

(三) 中国洗发护发品产品在整体日化美容市场的份额变化

二、2008年中国洗发护发品市场消费情况

(一) 洗发护发品基本使用情况

(二) 主要洗发护发品产品消费情况

三、2008年中国洗发护发品市场供应状况

第五章 2008年中国洗发护发品市场调查

一、2008年中国洗发护发品品牌市场调查

(一) 品牌知晓率

(二) 各年龄段洗发护发品的使用率

(三) 不同类别洗发护发品产品市场中的品牌表现

(四) 各主要洗发护发品品牌产品市场表现浅析

二、2008年中国洗发护发品市场占有率前10位的洗发护发品品牌调查

(一) TOP10洗发护发品品牌市场占有率列表

(二) TOP10洗发护发品品牌的产品介绍

(三) 通路、目标消费群、主要的价格定位、促销方式等

第六章 2008年中国洗发护发品市场消费者调查

一、2008年中国洗发护发品市场消费者概况调查

- (一) 消费者使用洗发护发品行为习惯的调查(使用次数、性价要求等)
- (二) 消费者收入情况与洗发护发品消费的关联调查以及国内分地区购买力情况
- (三) 消费者年龄层次

二、2008年中国洗发护发品市场消费者偏好及消费意识调查

- (一) 消费者最喜欢用的洗发护发品品牌
- (二) 消费者对洗发护发品的关心程度
- (三) 消费者对洗发护发品香味偏好
- (四) 消费者购买洗发护发品考虑的因素
- (五) 消费者购买洗发护发品的场所分布

三、2008年中国洗发护发品市场消费认知情况调查

- (一) 消费者对国产品牌洗发护发品性价比高认可情况
- (二) 消费者对欧美系洗发护发品性价比高认可情况
- (三) 消费者对韩系洗发护发品性价比高认可情况
- (四) 消费者对日系洗发护发品性价比高认可情况
- (五) 消费者对国产品牌洗发护发品安全性认可情况
- (六) 消费者对欧美系洗发护发品安全性认可情况
- (七) 消费者对韩系洗发护发品安全性认可情况
- (八) 消费者对日系洗发护发品安全性认可情况

第七章 2008年中国洗发护发品重点市场消费行为调查

一、2008年广州洗发护发品市场消费行为

- (一) 不同性别、年龄、收入消费者的使用频率
- (二) 使用频率较高的消费者的年龄、收入分布情况
- (三) 消费者对产品功能的选择
- (四) 消费者最常用的品牌
- (五) 不同性别、年龄、收入消费者的品牌习惯
- (六) 消费者选择洗发护发产品考虑的因素

二、2008年上海洗发护发品市场消费行为

- (一) 不同性别、年龄、收入消费者的使用频率
- (二) 使用频率较高的消费者的年龄、收入分布情况

- (三) 消费者对产品功能的选择
- (四) 消费者最常用的品牌
- (五) 不同性别、年龄、收入消费者的品牌习惯
- (六) 消费者选择洗发护发产品考虑的因素

三、2008年北京洗发护发品市场消费行为

- (一) 不同性别、年龄、收入消费者的使用频率
- (二) 使用频率较高的消费者的年龄、收入分布情况
- (三) 消费者对产品功能的选择
- (四) 消费者最常用的品牌
- (五) 不同性别、年龄、收入消费者的品牌习惯
- (六) 消费者选择洗发护发产品考虑的因素

第八章 2008年中国洗发护发品行业市场营销策略

一、2008年中国洗发护发品市场构建定位

- (一) 一级市场
- (二) 二、三级市场

二、2008年中国洗发护发品市场营销策略

- (一) 专柜陈列策略
- (二) 媒体策略
- (三) 促销活动策略
- (四) 终端物料策略

三、2008年中国洗发护发品市场竞争策略

- (一) 发展触手可及的销售渠道
- (二) 明星：品牌形象助推器
- (三) 整体提升品牌价值

第九章 2008年中国洗发护发品品牌市场运作模式

一、2008年中国流通型洗发护发品运作模式

- (一) 流通型洗发护发品优势
- (二) 流通型洗发护发品劣势

二、2008年中国辐射型洗发护发品运作模式

- (一) 辐射型洗发护发品优势

(二) 辐射型洗发护发品劣势

三、2008年中国代理型洗发护发品运作模式

(一) 代理型洗发护发品优势

(二) 代理型洗发护发品劣势

四、2008年中国终端型洗发护发品运作模式

(一) 终端型洗发护发品优势

(二) 终端型洗发护发品劣势

第十章 2008年中国洗发护发品市场竞争格局

一、2008年中国洗发护发品行业竞争格局

(一) 进入者的威胁

(二) 主要原料的供应情况

(三) 行业内企业竞争状况

二、2008年中国洗发护发品市场竞争行为

(一) 中国洗发护发品市场价格竞争状况

(二) 中国洗发护发品市场渠道竞争状况

(三) 中国洗发护发品市场品牌竞争状况

三、2008年中国洗发护发品企业竞争策略

(一) 选择目标市场

(二) 竞争策略重点

第十一章 全球著名洗发护发品品牌

一、美国宝洁公司

(一) 公司基本概况

(二) 公司竞争优势

二、英国联合利华公司

(一) 公司基本概况

(二) 公司竞争优势

三、日本资生堂公司

(一) 公司基本概况

(二) 公司竞争优势

四、美国安利公司

(一) 公司基本概况

(二) 公司竞争优势

第十二章 中国本土洗发护发品企业

一、湖北丝宝股份有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况

(三) 企业竞争力

二、广东省雅倩集团有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况

(三) 企业竞争力

三、上海华银日用品有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况

(三) 企业竞争力

四、广州市好迪化妆品有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况

(三) 企业竞争力

五、广州温雅日用化妆品有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况

(三) 企业竞争力

六、霸王(广州)有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况

(三) 企业竞争力

第十三章 2009-2012年中国洗发护发品市场发展及投资

一、2009-2012年中国洗发护发品销售市场趋势预测

(一) 产品发展趋势

(二) 价格变化趋势

(三) 渠道发展趋势

(四) 用户需求趋势

二、2009-2012年中国洗发护发品市场运行态势预测

(一) 中国洗发护发品市场规模预测

(二) 中国洗发护发品市场结构预测

三、2009-2012年中国洗发护发品市场投资

(一) 中国洗发护发品市场投资环境

(二) 中国洗发护发品市场投资机会

(三) 中国洗发护发品市场投资风险

图表目录（部分）：

图表：2006-2008年三季度中国GDP增长情况

图表：2008年前三季度中国三大产业结构

图表：2003-2008年中国工业增加值增长率

图表：2005-2008年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表：2007年9月-2008年9月中国CPI、PPI走势

图表：2008年1-9月中国外贸增长情况

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长（同比增长率%）

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的商品清单

图表：略……

更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/29475.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）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。