

# 2008-2009年中国洗发护发品行业研究咨询报告

## 报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2008-2009年中国洗发护发品行业研究咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2842128421.html>

报告价格：电子版: 6300元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7300

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

【英文版价】 15000元 【英文电子】 16000元 【交付方式】 EMS特快专递 内容简介中国是目前世界上洗发水生产量和销售量最高的国家,国内市场上的洗发水品牌超过3000个,预计2008-2009年洗发护发市场规模超过220亿元。2008-2009年,从发展趋势来看,护发产品将更加趋向多样化,产品越来越细分化;而洗发水产品也将向中高档次、功能性、成份天然化方向发展。随着时间的推移以及客观环境的变化,染发市场的日化线销售将有可能超过专业线销售。在我国洗发护发市场上,可以说是国外的一些强势品牌占据着绝对优势,而国内品牌则处于竞争的劣势,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、一些细分市场等等,国内企业应当加以利用。目前国内洗发水市场的竞争可谓异常激烈,随着主要市场被大国际品牌占领,其他品牌不得不开始加入对方细分市场的战斗,进一步导致行业整体利润减少与市场价格下降。一些较小的洗发水品牌逐步退出市场,整个洗发水市场的征战逐渐回归核心价值。国际品牌依靠其先进的技术实力、管理经验和高效的营销模式,占据了洗发护发行业的大半个江山。仅宝洁公司就占据了市场份额的60%。本土洗发水因为品牌弱小和研发能力不足一直都无法取得更大的突破,大部分二线品牌只能退守江东,去占领庞大但低端的农村市场。而如今,农村市场也失去了往昔的平静。跨国公司纷纷瞄准低端市场,发起猛烈进攻,使得国产品牌处于退无可退的尴尬局面。从地域分布来看,国内主要洗发水制造企业多分布在上海、广东等沿海经济发达地区或经济地理战略重地,尤其是广东省,无论从消费数量还是品牌数量上来看,均堪称洗发王国。在未来的5-10年内,中国洗发护发品行业总的发展趋势是全行业追赶国际洗发护发品发达国家,产品与技术、原料与配方、装备与仪器、研究与开发、包装与装潢、分析与检测、标准与法规、质量与品种、营销与市场等都是有待发展解决的问题。相当长的一段时间,生产、销售将保持稳定增长。那么,2008-2009年我国洗发护发行业将有怎样的变化呢?本研究咨询报告由咨询公司领衔撰写,在大量周密的市场调研基础上,主要依据了国家统计局、国家海关总署、国家商务部、国务院发展研究中心、中华全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、中国轻工业协会、中国香料香精化妆品工业协会、中国洗涤用品工业协会、《化妆品报》、《化妆品行业信息》、《美容时尚报》、中国行业研究网、国内外多种相关报刊杂志的基础信息等公布和提供的大量资料,对我国洗发护发行业的市场规模与前景、从业企业以及国家相关产业政策进行了全面分析。报告以国内外洗化业界的大量数据和资料为基础,详尽分析了洗发护发行业及诸子产业的市场发展规模和行业现状、以及细分市场的情况、存在问题和生存环境,国际及国内行业发展趋势、洗发护发品行业的进出口态势;论述了消费者分析、洗发护发企业经营发展策略等;并针对中国加入WTO进行了对策研究,重点分析了我国洗发护发行业的发展现状与竞争格局,以及我国洗发护发行业的发展策略和趋势。报告还对洗发护发行业投资前景作了分析研判,是洗发护发生产企业、科研单位、经销企业等单位准确了解目前行业发展动态,把握市场机遇、企业定位和发

展方向等不可多得的决策参考。目	录CONTENTS	第一部分	行业基本概述	第一章
发用品化妆品概况	1	第一节	发用品化妆品相关定义	1一、化妆品的定义及分类
1二、发用类化妆品的定义	4	第二节	发用类化妆品的分类及作用	
5一、洗发用化妆品分类及作用	5	二、护发用化妆品分类及作用		6
我国发用品市场宏观环境	8	第一节	发用品行业环境分析	第二章
8一、中国出台美容美发行业新卫生规范			8二、美容美发业管理暂行办法	
9三、化妆品卫生标准“十一五”规划	11	第二节	2007-2008年我国宏观经济发展分析	
16一、2007年我国宏观经济发展分析			16二、2008年中国经济增长趋势预测	
24三、2007-2008年居民消费价格分类指数分析	29	第三章	国内外化妆品市场分析	38
国际化化妆品市场分析	38	第一节	国际化化妆品市场分析	38一、国际化化妆品市场分析
39三、欧洲护发品市场分析	41	四、色彩与发型潮流推动美国美发护发市场		
43五、2010年全球化妆品市场发展趋势	45	第二节	2008年中国化妆品市场分析	
50一、2008年化妆品企业不再迷信电视广告	50	二、2008年美容化妆业的奥运市场分析		
51三、2008年化妆业的奥运市场分析	52	四、未来化妆品的热点分析		53
2007-2010年化妆品进出口分析			54一、2007-2008年我国化妆品出口分析	
54二、2007-2008年化妆品进口分析	60	三、2009-2010年中国化妆品降税情况		
64四、2009-2010年东盟国家化妆品降税情况	66	第四节	2008年中国美容化妆品业发展趋势	
69一、“绿色”化妆品日渐成为关注焦点	69	二、2008年化妆品行业市场规模分析		
71三、未来一二十年化妆品发展趋势预测	73	第二部分	行业发展现状	第四章
我国发用品市场发展分析	81	第一节	中国发用品市场发展现状	
81一、中国发用品市场状况分析			81二、中国发用品的竞争领域分析	
81三、中国发用品的品牌差异	82	四、洗发护发产品的市场情况调查分析		83
护肤护发品消费税改革的探讨		第二节	护发类化妆品的划分问题	
84二、对高档护发类化妆品征收消费税的征管建议				
87三、目前化妆品消费税征管中发现的问题和改进建议				
88四、关于护发类化妆品的消费税征收问题	90	第五章	洗发品市场分析	91
洗发水市场发展分析	91	第一节	洗发水市场发展分析	91一、中国洗发水市场的发展历程
101第二节		洗发水行业发展现状分析		91二、中国洗发水市场的发展分析
103二、中国洗发香波市场分析	103	一、本土洗发水行业面临的困境		
主要城市洗发水品牌分析	105	三、2007年我国洗发水销售总额分析		105
107一、深圳洗发水市场分析	107	二、武汉洗发水市场分析		
109三、南京洗发水市场分析	111	四、天津洗发水市场分析		113
115六、上海洗发水市场分析	117	七、北京洗发水市场分析		119
121九、昆明洗发水市场分析	123	十、西安洗发水市场分析		125
护发品美发品市场分析	128	第一节	护发品市场概况	128
128二、染发品市场发展潜力分析	129	三、香波产品概况		131
129三、香波产品概况	131	四、护发素营养功效剖析		

133	第二节	护发品市场现状分析	133一、中国护发品市场或将洗牌				
133	二、护发品争夺转向高端市场	135三、免洗护发品市场分析	135	第三节			
2007-2008年	美发市场分析	136一、我国生发剂市场日益升温前景看好					
136	二、2007年美容美发市场分析	140三、美发行业存在的主要问题					
148	四、美发业发展现状与未来趋势	149	五、2008年美容美发市场分析	152	第三部分		
行业竞争格局分析	第七章	发用品市场总体竞争分析	159	第一节	发用品竞争格局分析		
159	一、国内外美发市场竞争激烈	159	二、国产洗发水市场竞争分析	162	第二节		
本土洗发水的核心竞争力分析	168	一、洗发水广告市场分析	168	二、农村包围城市之路			
169	三、有中国特色的产品定位	171	第三节	洗发水品牌竞争分析			
172	一、2007年中国洗发水各品牌竞争激烈	172	二、2007-2008年洗发水去屑市场竞争分析				
178	三、清扬和海飞丝的洗发水广告战	185	第八章	主要外资发用品公司分析	189	第一节	
美国宝洁公司	189	一、企业概况	189	二、产品种类	191	三、企业品牌战略	
191	四、宝洁公司设计护发素产品的技术	193	第二节	英国联合利华公司	197	一、企业概况	
197	二、竞争优势	198	第三节	日本资生堂公司	200	一、公司概况	
200	二、资生堂中国市场渠道策略分析	201	三、公司动态	207	第四节	美国安利公司	
208	一、安利在中国	208	二、主要产品	210	三、企业品牌的营销战略	213	第九章
主要国内发用品公司分析	221	第一节	湖北丝宝集团	221	一、企业概况		
221	二、公司洗发护发产品	222	三、丝宝终端市场营销分析	223	第二节		
广东雅倩化妆品有限公司	229	一、企业概况	229	二、公司洗发护发品牌介绍	231	第三节	
上海华银日用品有限公司	240	一、企业概况	240	二、公司洗发护发产品介绍	240	第四节	
广州好迪公司	242	一、企业概况	242	二、公司洗发护发产品介绍	243	三、公司发展策略	
255	第五节	温雅化妆品国际集团有限公司	257	一、企业概况	257	二、公司洗发护发产品介绍	
260	三、公司发展优势	295	第六节	霸王国际集团	300	一、企业概况	
300	二、公司洗发护发产品介绍	301	三、霸王洗发水品牌营销分析				
315	四、霸王洗发水市场细分分析	318	第四部分	行业营销策略及发展趋势分析	第十章		
洗发护发市场营销策略	325	第一节	洗发水市场销售渠道分析	325	一、零售渠道		
325	二、分销渠道	326	三、主要销售手段	326	第二节	洗发护发市场细分与定位策略分析	
329	一、市场细分化	331	二、选择目标市场	334	三、洗发护发市场定位策略	335	第三节
洗发护发企业发展策略	337	一、中小型洗发护发企业在市场中突围策略					
337	二、洗发护发企业开发农村市场分析	340	第四节	洗发护发企业品牌营销分析			
345	一、美露华洗发水的差异化营销	345	二、飘柔的成功营销策略				
348	三、采乐洗发水的市场营销策略	353	第十一章	发用品行业发展趋势分析	357	第一节	
发用品市场预测	357	一、发用品市场预测	357	二、2009年洗发护发行业发展预测			
357	三、2011年洗发护发用品增长率预测	358	第二节	发用品市场投资分析			
358	一、我国洗发护发行业投资风险分析	358	二、我国美发产业机遇与挑战共存				

- 359三、养发馆是正在兴起的新商机      361图表目录图表：2007年我国GDP增长11.4%
- 17图表：2007年我国农业生产稳定发展
- 17图表：2007年全国社会消费品零售总额同比增长16.8%
- 18图表：2007年我国CPI上涨4.8%    18图表：2007年全国居民收入快速增长就业增加较多
- 19图表：2007年我国货币供应量增长较快
- 19图表：2007年我国工业生产增长加快企业效益提高
- 20图表：2007年我国固定资产投资快速增长
- 20图表：国内外综合因素推动2007年CPI涨幅创11年新高
- 21图表：2003-2007年CPI增长与PPI的两波增长比较
- 24图表：1979-2007年GPD缩减指数和CPI年度增长率变化趋势
- 25图表：1983-2007年GDP增长与投资 and 消费增长的周期关系
- 25图表：2007年1月居民消费价格分类指数      29图表：2007年2月居民消费价格分类指数
- 30图表：2007年3月居民消费价格分类指数      30图表：2007年4月居民消费价格分类指数
- 31图表：2007年5月居民消费价格分类指数      31图表：2007年6月居民消费价格分类指数
- 32图表：2007年7月居民消费价格分类指数      32图表：2007年8月居民消费价格分类指数
- 33图表：2007年9月居民消费价格分类指数      33图表：2007年10月居民消费价格分类指数
- 34图表：2007年11月居民消费价格分类指数    34图表：2007年12月居民消费价格分类指数
- 35图表：2008年1月居民消费价格分类指数      35图表：2008年2月居民消费价格分类指数
- 36图表：2008年3月居民消费价格分类指数      36图表：2008年4月居民消费价格分类指数
- 37图表：2006-2010年全球化妆品市场所占比例
- 45图表：2006-2010年全球各类产品零售额增长情况
- 47图表：2006年十大公司占据全球市场50%以上的市场份额
- 48图表：2005-2009年中国化妆品市场规模预测
- 53图表：2007年1月美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 56图表：2007年2月美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 56图表：2007年3月美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 56图表：2007年一季度美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 56图表：2007年4月美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 57图表：2007年5月美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 57图表：2007年6月美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 57图表：2007年二季度美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 57图表：2007年7月美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 57图表：2007年8月美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 58图表：2007年9月美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 58图表：2007年三季度美容品或化妆品及护肤品出口数据

- 58图表：2007年10月美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 58图表：2007年11月美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 58图表：2007年12月美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 59图表：2007年四季度美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 59图表：2008年1月美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 59图表：2008年2月美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 59图表：2007年1月美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 60图表：2007年2月美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 60图表：2007年3月美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 60图表：2007年一季度美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 61图表：2007年4月美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 61图表：2007年5月美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 61图表：2007年6月美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 62图表：2007年二季度美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 62图表：2007年7月美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 62图表：2007年8月美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 62图表：2007年9月美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 63图表：2007年三季度美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 63图表：2007年10月美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 63图表：2007年11月美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 63图表：2007年12月美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 63图表：2007年四季度美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 64图表：2008年1月美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 64图表：2008年2月美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 64图表：洗发水市场各品牌所占份额分析
- 83图表：护发素市场各品牌所占份额分析
- 83图表：2006-2007年度最受关注洗发水品牌
- 103图表：2008年十大洗发水品牌关注度排行榜
- 107图表：2006年洗发水深圳市场品牌绝对渗透率
- 107图表：2006年洗发水深圳市场品牌相对渗透率
- 108图表：2006年洗发水深圳市场品牌市场份额
- 108图表：2006年洗发水深圳市场品牌忠诚度
- 108图表：2006年洗发水深圳各品牌群体人口分析
- 109图表：2006年洗发水武汉市场品牌绝对渗透率
- 109图表：2006年洗发水武汉市场品牌相对渗透率
- 110图表：2006年洗发水武汉市场品牌市场份额

- 110图表：2006年洗发水武汉市场品牌忠诚度
- 110图表：2006年洗发水武汉各品牌群体人口分析
- 111图表：2006年洗发水南京市场品牌绝对渗透率
- 111图表：2006年洗发水南京市场品牌相对渗透率
- 112图表：2006年洗发水南京市场品牌市场份额
- 112图表：2006年洗发水南京市场品牌忠诚度
- 112图表：2006年洗发水南京各品牌群体人口分析
- 113图表：2006年洗发水天津市场品牌绝对渗透率
- 113图表：2006年洗发水天津市场品牌相对渗透率
- 114图表：2006年洗发水天津市场品牌市场份额
- 114图表：2006年洗发水天津市场品牌忠诚度
- 114图表：2006年洗发水天津各品牌群体人口分析
- 115图表：2006年洗发水广州市场品牌绝对渗透率
- 115图表：2006年洗发水广州市场品牌相对渗透率
- 116图表：2006年洗发水广州市场品牌市场份额
- 116图表：2006年洗发水广州市场品牌忠诚度
- 116图表：2006年洗发水广州各品牌群体人口分析
- 117图表：2006年洗发水上海市场品牌绝对渗透率
- 117图表：2006年洗发水上海市场品牌相对渗透率
- 118图表：2006年洗发水上海市场品牌市场份额
- 118图表：2006年洗发水上海市场品牌忠诚度
- 118图表：2006年洗发水上海各品牌群体人口分析
- 119图表：2006年洗发水北京市场品牌绝对渗透率
- 119图表：2006年洗发水北京市场品牌相对渗透率
- 120图表：2006年洗发水北京市场品牌市场份额
- 120图表：2006年洗发水北京市场品牌忠诚度
- 120图表：2006年洗发水北京各品牌群体人口分析
- 121图表：2006年洗发水重庆市场品牌绝对渗透率
- 121图表：2006年洗发水重庆市场品牌相对渗透率
- 122图表：2006年洗发水重庆市场品牌市场份额
- 122图表：2006年洗发水重庆市场品牌忠诚度
- 122图表：2006年洗发水重庆各品牌群体人口分析
- 123图表：2006年洗发水昆明市场品牌绝对渗透率
- 123图表：2006年洗发水昆明市场品牌相对渗透率
- 124图表：2006年洗发水昆明市场品牌市场份额



- 124图表：2006年洗发水昆明市场品牌忠诚度
- 124图表：2006年洗发水昆明各品牌群体人口分析
- 125图表：2006年洗发水西安市场品牌绝对渗透率
- 125图表：2006年洗发水西安市场品牌相对渗透率
- 126图表：2006年洗发水西安市场品牌市场份额
- 126图表：2006年洗发水西安市场品牌忠诚度
- 126图表：2006年洗发水西安各品牌群体人口分析
- 127图表：2007年10月美容美发行业最受关注的十大产品排名
- 140图表：2007年10月美容美发行业市场分析图表
- 141图表：2007年9月与10月美容美发行业最受关注产品排行
- 141图表：2007年10月美容美发行业区域采购分布图
- 142图表：2007年11月美容美发市场最受关注十大产品排行榜
- 143图表：2007年10-11月份美容美发市场最受关注产品走势分析图
- 144图表：2007年11月份美容美发市场十大关注产品供应与求购对比图
- 144图表：2007年11月美容美发市场全国采购商区域分布图
- 145图表：2007年12月美容美发市场最受关注十大产品排行榜
- 146图表：2007年11-12月份美容美发市场最受关注产品走势分析图
- 147图表：2007年12月份美容美发市场十大关注产品供应与求购对比图
- 147图表：2007年12月美容美发市场全国采购商区域分布图
- 148图表：2008年1月美容美发行业最受关注十大产品排行
- 152图表：2007年12月-2008年1月美容美发市场最受关注产品走势分析图
- 153图表：2008年1月份美容美发市场十大关注产品供应与求购对比图
- 153图表：2008年1月美容美发市场全国采购商区域分布图
- 154图表：2008年2月份美容美发市场最受关注十大产品排行榜
- 155图表：2008年1月与2月美容美发市场最受关注产品走势分析图
- 155图表：2008年2月份美容美发市场十大关注产品供应与求购对比图
- 156图表：2008年2月份美容美发市场全国采购商区域分布图
- 156图表：丝宝终端DNA—终端营销框架体系
- 226图表：广州市好迪化妆品有限公司销售网络 243图表：霸王（广州）有限公司营销网络
- 301图表：霸王产品发展概况      301图表：霸王终端产品      302图表：霸王流通产品
- 305图表：丽涛产品发展概况 308图表：丽涛终端产品 308图表：丽涛流通产品 310

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2842128421.html>