

2021-2026年中国洗发护发行业市场全景调研及投资规划建议报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2021-2026年中国洗发护发行业市场全景调研及投资规划建议报告》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：<https://www.huaon.com/channel/cosmetics/667506.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

洗发护发行业的上游材料主要为水、香精、乳化剂、表面活性剂、包装材料、其他辅料，洗发护发产品主要有去屑止痒型、深层清洁型、清爽控油型、修复滋养型、其他类型，下游销售渠道主要有超市及大卖场、百货商店、日化专营店、单品牌门店、线上渠道。

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

1.1 洗发护发产品相关介绍

1.1.1 洗发水定义及分类

1.1.2 护发品定义及分类

1.1.3 洗护发产品的主要成份

1.2 洗发护发细分产品介绍

1.2.1 护发素

1.2.2 定型剂

1.2.3 染发剂

第二章 2016-2020年洗发护发市场分析

2.1 2016-2020年全球洗发护发市场综述

2.1.1 世界洗发护发市场发展情况分析

2.1.2 全球新兴洗护发品市场前景预测

2.1.3 美国洗护发市场

2.1.4 德国洗护发市场

2.1.5 日本洗护发市场品牌格局分析

2.2 2016-2020年中国洗发护发市场综述

2.2.1 中国洗发护发市场总体情况分析

2.2.2 中国洗发护发市场发展态势

2.2.3 中国洗护发市场竞争不断升级

2.2.4 中国洗护发市场面临的挑战

2.3 2016-2020年中国洗发护发产品市场消费分析

2.3.1 洗护发产品消费者使用及购买习惯

2.3.2 洗发护发产品品牌表现及分析

2.3.3 洗发护发产品品牌营销及广告表现

2.4中国洗护发行业的主导因素

2.4.1洗护发行业发展的主导驱动因素

2.4.2中国洗护发行业成功关键因素

第三章 2016-2020年中国洗发水市场分析

3.1 2016-2020年中国洗发水市场发展概况

3.1.1中国洗发水市场的发展阶段

3.1.2中国洗发水市场发展格局及特点

3.1.3中国洗发水市场的主要驱动因素

3.1.4中国洗发水销售市场细分概述

3.2 2016-2020年洗发水所属行业进出口数据分析

3.2.1 2016-2020年洗发水主要进口来源国家分析

3.2.2 2016-2020年洗发水主要出口目的国家分析

3.2.3 2016-2020年主要省份洗发水进口市场分析

3.2.4 2016-2020年主要省份洗发水出口市场分析

3.3 2016-2020年中小洗发水企业分析

3.3.1中小洗发水企业的困惑

3.3.2中小洗发水企业卖场终端之苦

3.3.3中小洗发水企业品牌之痒

3.3.4突围是中小洗发水企业成长的希望

3.3.5中小企业洗发水突围建议

3.4 2016-2020年洗发水市场营销分析

3.4.1洗发水市场销售渠道及手段

3.4.2中国洗发水市场渠道情况分析

3.4.3中国高端洗发水渠道策略分析

3.4.4中国国产洗发水营销策略分析

3.4.5中国洗发水市场需要创新营销方式

3.5 2016-2020年洗发水市场竞争分析

3.5.1中国洗发水市场竞争格局分析

3.5.2中外洗发水品牌市场竞争情况分析

3.5.3中药汉方日化市场各领风骚

3.5.4中国洗发水市场竞争不断升级

3.6中国洗发水行业发展的的问题及对策

3.6.1中国本土洗发水产品的生存困境

3.6.2中国本土洗发水市场运作存在的问题

3.6.3中国洗发水行业面临的困境及突围策略

3.6.4 国产洗发水企业发展的现状及对策

3.6.5 内忧外患局势下本土洗发水企业的出路

3.7 洗发水市场的发展预测分析

3.7.1 全球洗发香波市场发展趋势预测分析

3.7.2 中国洗发品行业的发展新趋势预测分析

3.7.3 中国洗发品市场的发展方向

3.7.4 洗发水市场的长期发展走势

第四章 2016-2020年洗发水细分市场

4.1 中草药洗发水

4.1.1 中草药洗发水市场整体情况分析

4.1.2 中国中药洗发水市场发展前景显现

4.1.3 中药草本洗发水市场竞争情况分析

4.1.4 本草洗发水品牌推广的问题分析

4.1.5 中草药洗发水市场发展预测分析

4.2 防脱洗发水

4.2.1 中国防脱洗发水现状分析

4.2.2 防脱洗发水品牌简析

4.2.3 “防脱”类产品发展动态

4.2.4 提升防脱洗发水忠诚度的建议

4.3 去屑洗发水

4.3.1 中国去屑洗发水市场发展现状调研

4.3.2 中国去屑洗发水市场竞争情况分析

4.3.3 药物去屑洗发水消费者行为调查

4.3.4 清扬去屑洗发水全面出击

4.3.5 追风中药去屑概念洗发水市场拓展浅析

第五章 2016-2020年洗发水品牌分析

5.1 2016-2020年中国洗发水品牌总体概述

5.1.1 洗发水品牌发展回顾

5.1.2 国内洗发水品牌介绍

5.1.3 主要品牌成功关键因素分析

5.2 2016-2020年中国洗发水品牌格局

5.2.1 中国洗发水市场品牌格局

5.2.2 中国洗发水品牌使用解析

5.2.3 国内洗发水品牌竞争特征

5.2.4 洗发水品牌营销分析

5.3 2016-2020年国产洗发水品牌分析

5.3.1 国产洗发水品牌存在的问题

5.3.2 国内成功品牌的有益启示

5.3.3 创造品牌核心价值

5.3.4 品牌规划与品牌资产层面的思考

5.3.5 国产洗发水品牌的未来局面

5.4 2016-2020年高端洗发水品牌定位综述

5.5 2016-2020年主要地区品牌分析

5.5.1 珠三角市场洗发水品牌情况分析

5.5.2 广东洗发水品牌困境透析

5.5.3 江西洗发水品牌消费及广告投放分析

5.6 洗发水品牌案例（AK HT）

5.6.1 飘柔品牌管理分析

5.6.2 舒蕾品牌战略分析

5.6.3 风影洗发水品牌发展战略

5.6.4 拉芳品牌变革的得失

5.6.5 霸王追风洗发水品牌传播策略

第六章 2016-2020年国外重点企业经营情况分析

6.1 美国宝洁公司（PROCTER & GAMBLE）

6.1.1 公司简介

6.1.2 宝洁经营情况分析

6.1.3 宝洁洗发水市场细分策略

6.2 联合利华

6.2.1 公司简介

6.2.2 联合利华公司经营状况分析

6.2.3 联合利华的品牌提升战略

6.3 欧莱雅集团

6.3.1 集团简介

6.3.2 欧莱雅经营情况分析

6.3.3 欧莱雅集团的竞争策略

6.4 日本花王

6.4.1 公司简介

6.4.2 日本花王经营状况分析

6.4.3 日本花王集团的消费者研究策略

第七章 国内重点公司经营分析

7.1索芙特股份有限公司(AK HT)

7.1.1企业发展概况

7.1.2经营效益分析

7.1.3业务经营分析

7.1.4财务状况分析

7.1.5未来前景展望

7.2霸王国际集团

7.2.1企业发展概况

7.2.2经营效益分析

7.2.3业务经营分析

7.2.4财务状况分析

7.2.5未来前景展望

7.3丝宝集团

7.3.1集团简介

7.3.2丝宝洗发水品牌结构分析

7.3.3丝宝集团的终端营销策略

7.3.4丝宝品牌的发展变革分析

7.4拉芳家化股份有限公司

7.4.1公司简介

7.4.2拉芳品牌的发展历程

7.4.3拉芳洗发水“低开高走”战略

7.4.4拉芳与巴斯夫的合作动态

7.5广州市好迪集团有限公司

7.5.1公司简介

7.5.2好迪感性策略解析

7.5.3好迪精华素升级产品全新上市

7.6广东名臣化妆品有限公司

7.6.1公司简介

7.6.2蒂花之秀发展之路

7.6.3蒂花之秀突破销量困境的对策

7.7北京章光101科技股份有限公司

7.7.1集团简介

7.7.2章光101的发展历程

7.7.3章光101品牌升级途径分析

7.7.4章光101整合营销策略解析

7.8上海华银日用品有限公司

7.8.1公司简介

7.8.2蜂花护发素的低价策略分析

7.8.3“蜂花”护发创新扩展市场

7.8.4蜂花产品的转型脱困策略分析

附录：

附录一：《化妆品生产企业卫生规范》

附录二：《化妆品卫生监督条例》

附录三：染发剂标准

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/cosmetics/667506.html>