

2020-2026年中国洗发护发 产品行业前景展望与投资前景报告

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

《2020-2026年中国洗发护发产品行业前景展望与投资前景报告》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/202006/168068.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

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、产品定义及类别

二、洗护发产品的主要成份

三、市场发展历程及产品生命周期

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 2016-2017年中国洗发护发市场运行情况分析

第一节 2016-2017年全球洗发护发市场概况

一、世界洗发护发品市场

二、日本洗护发品市场特点

三、美国洗护发市场

四、德国洗护发市场

五、亚太地区洗护发产品广告费一路攀升

第二节 2016-2017年中国洗发护发市场总体概况

一、中国洗发护发宏观市场分析

二、洗发护发市场格局

三、高校学生洗发护发产品品牌调查

四、农村洗发护发市场

第三节 2016-2017年中国洗发护发市场存在的问题分析

一、中国洗发护发市场面临的挑战

二、洗发水市场有待规范

三、国内洗发水品牌亟待整合与突破

四、染发剂市场问题较多

第四节 2016-2017年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 2016-2017年中国洗发水行业发展形势分析

第一节 2016-2017年中国洗发水市场发展概况

一、中国洗发水市场发展历程

二、中国洗发市场新时代

三、洗发水市场结构分析

第二节 2016-2017年中国洗发水消费分析

一、二线洗发水消费者调查分析

二、年轻女性支撑中国洗发水市场

三、北京地区消费者分析

四、江苏中小城镇洗发水消费分析

第三节 2016-2017年中国洗发水市场营销分析

一、洗发水市场细分及定位策略

二、洗发水产品销售特征分析

三、洗发水市场渠道状况

四、国产洗发水营销策略

第四节 2016-2017年中国中小洗发水企业运营分析

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

第五节 2016-2017年中国洗发水市场竞争格局分析

一、中国洗发水市场竞争激烈

二、国产洗发水将反战进行到底

三、国产洗发水与宝洁的对峙

四、中药汉方日化市场各领风骚

第四章 2016-2017年中国洗发水细分市场发展情况分析

第一节 药物洗发水

一、采乐挖掘药物洗发水首桶金

二、谁将挖掘药物洗发水的下一桶金

三、提神醒脑药物洗发水潜力大

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”市场竞争激烈

四、忠诚度是防脱洗发水竞争的关键

五、“防脱”产品发展新动向

第三节 去屑洗发水

一、去屑洗发水推出新产品

二、真正的去屑洗发水在中国还未成熟

三、洗发水去屑战争升级

四、清扬去屑洗发水全面出击

第五章 2016-2017年中国洗发水品牌分析

第一节 2016-2017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 2016-2017年中国洗发水品牌格局分析

一、中国洗发水品牌格局现状

二、国内洗发水品牌竞争特征

三、洗发水品牌营销分析

四、小品牌洗发水挑战宝洁

第三节 2016-2017年中国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 2016-2017年中国洗发水主要地区品牌分析

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

第五节 2016-2017年中国洗发水品牌案例解析

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

第六章 2013-2017年年中国护发品进出口数据监测分析（3305）

第一节 2013-2017年年中国护发品进口数据分析

一、进口数量分析

二、进口金额分析

第二节 2013-2017年年中国护发品出口数据分析

一、出口数量分析

二、出口金额分析

第三节 2013-2017年年中国护发品进出口平均单价分析

第四节 2013-2017年年中国护发品进出口国家及地区分析

一、进口国家及地区分析

二、出口国家及地区分析

第七章 2013-2017年中国洗发护发产品所属行业主要数据监测分析

第一节 2013-2017年中国化妆品制造所属行业规模分析

一、企业数量增长分析

二、从业人数增长分析

三、资产规模增长分析

第二节 2017年中国化妆品制造所属行业结构分析

一、企业数量结构分析

1、不同类型分析

2、不同所有制分析

二、销售收入结构分析

1、不同类型分析

2、不同所有制分析

第三节 2013-2017年中国化妆品制造所属行业产值分析

一、产成品增长分析

二、工业销售产值分析

三、出口交货值分析

第四节 2013-2017年中国化妆品制造所属行业成本费用分析

一、销售成本分析

二、费用分析

第五节 2013-2017年中国化妆品制造所属行业盈利能力分析

一、主要盈利指标分析

二、主要盈利能力指标分析

第八章 2016-2017年国外重点企业发展动态分析

第一节 美国宝洁公司 (procter& ; gamble)

一、公司简介

二、宝洁洗护发产品的战略规划

三、飘柔演进后的宝洁新策略

四、宝洁洗发水市场细分策略

第二节 联合利华

一、公司简介

三、联合利华的品牌战略

四、清扬洗发水的八大营销失误

第三节 法国欧莱雅 (loreal)

一、集团简介

二、欧莱雅集团在中国的发展史

三、企业现状及市场竞争状况

四、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、日本花王陨落中国

第九章 2016-2017年中国洗发护发产品重点公司运营动态分析

第一节 索芙特股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、索芙特发展历程
- 三、索芙特经营状况
- 四、索芙特“现代汉方”营销危机探讨

第二节 湖北丝宝股份有限公司

- 一、集团简介
- 二、丝宝集团的终端营销策略
- 三、舒蕾洗发水上市策略
- 四、从舒蕾终端运作探究终端“黑洞”

第三节 奥妮化妆品有限公司

- 一、公司简介
- 二、奥妮脱颖而出开创中国植物洗发先例
- 三、奥妮皂角的爱国主义营销
- 四、奥妮品牌成功发展之路

第四节 广州市好迪化妆品有限公司

- 一、公司简介
- 二、好迪感性策略解析
- 三、广州好迪与用友致远a6共创双赢

第五节 广东熊猫日化用品有限公司

- 一、公司简介
- 二、熊猫日化经营状况
- 三、拉芳营销策略

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科技有限公司

- 一、集团简介
- 二、章光101创新整合引领世界防脱生发行业
- 三、整合营销创建章光101的品牌标杆

第八节 霸王（广州）有限公司

- 一、集团简介
 - 二、霸王打造中药日化领军品牌
 - 三、霸王中药洗发水引导天然健康消费新理念
 - 四、霸王防脱洗发水的营销缺陷
- 第九节 上海华银日用品有限公司

- 一、公司简介
- 二、多年不变的市场份额
- 三、“蜂花”护发创新扩展市场

第十章 2020-2026年中国洗发护发市场发展前景与投资分析

第一节 2020-2026年中国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

第二节 2020-2026年中国洗发护发产品市场走向展望

- 一、中国洗发护发产品供需格局预测
- 二、中国洗发护发产品进出口形势预测
- 三、中国洗发护发产品市场盈利能力预测分析

第三节 2020-2026年中国洗发护发市场投资分析

- 一、中国洗发护发行业投资机会分析
- 二、中国洗发护发行业投资风险预警
- 三、中国洗发护发行业投资策略研究

图表目录：

图表 十大专业美发品牌

图表 我国洗发用品企业占有率情况

图表 大学生洗发水用量统计

图表 大学生洗发水单价统计

图表 品牌渗透率及品牌忠诚度分析

图表 影响大学生对洗发护发品牌的选购行为的因素

图表 洗发水品牌营销的四个层面示意图

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202006/168068.html>