

2026-2031年中国护发用品行业战略性营销策划报告

报告简介

护发，字表意思：保护头发。头发是身体上最容易脏的部分。护发、清洁最重要!头发与皮肤一样也有油性、中性和干性的分别，要视乎皮脂膜的分泌量而定。而洗头次数也应视乎个人而定，只要感觉不洁便要清洗。拥有一头闪亮滑润的头发，是每个女人都盼望的事，因为柔亮的头发会给人明朗、健康的感觉。因此人们更注重头发的质量，护发也就随着现行社会所发展的时尚潮流而更受关注。

中国护发品市场的增长最主要的推动力在于洗发水等产品，随着人们生活水平的提高，可支配收入增加，城市化程度进一步推进，中国消费者越来越注重自己的外形容貌，从而也在一定程度上改变了很多人一惯而来的洗发习惯。例如，消费者洗头的次数更加频繁，从以前的四五天洗一次开始变得每天或者每隔一天清洗头发一次。由此而来，整个市场最直接最明显的改变就是洗发水和护发素等产品的销售额迅速增长。另外，消费者的选择偏好方面也开始从以前选择单一的洗发水或护发素产品变成选择各种多功能或二合一类型的产品，以适应各种不同场合的

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、全国及海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，对国际、国内护肤行业市场发展状况、关联行业发展状况、行业竞争状况、优势企业发展状况、消费现状以及行业营销进行了深入的分析，在总结中国护肤行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国护肤行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。本报告是护肤行业生产、经营、科研企业及相关研究单位极具参考价值的专业报告。

报告目录

第一章 护发用品市场环境分析

第一节 宏观环境分析

一、经济环境

二、政策环境

三、社会环境

四、宏观环境对行业的影响

第二节 微观环境分析

一、护发用品行业环境分析

二、市场竞争环境分析

三、消费群体分析

四、技术环境分析

五、电商环境分析

六、微观环境对行业的影响

第二章 护发用品市场STP

第一节 收集护发用品市场信息

一、研究方法

二、调研方法

三、功能作用

四、报告分类

第二节 分析护发用品市场机会SWOT

一、S：优势分析

二、W：劣势分析

三、O：机会分析

四、T：威胁分析

第二节 选择护发用品目标市场

- 一、市场营销阶段分析
- 二、目标市场覆盖战略
- 三、目标市场选择依据
- 四、低成本与高差异的整合战略

第三节 护发用品市场定位

- 一、确定企业竞争优势
- 二、产品定位
- 三、品牌定位

第三章 护发用品细分市场分析

第一节 洗发水系列

- 一、市场发展现状
- 二、市场认可度分析
- 三、市场竞争分析
- 四、市场前景分析

第二节 护发素系列

- 一、市场发展现状
- 二、市场认可度分析
- 三、市场竞争分析
- 四、市场前景分析

第四章 护发用品行业市场竞争分析

第一节 品牌竞争分析

一、现有品牌分析

二、品牌竞争特点分析

三、品牌竞争策略分析

第二节 区域竞争分析

一、区域选择战略

二、区域组合战略

三、区域扩张战略

四、区域竞争战略

第三节 渠道竞争分析

一、渠道的选择

二、典型的渠道策略

三、渠道策略案例分析

第四节 价格竞争分析

一、价格竞争分析

二、应对价格竞争

三、走出价格竞争的策略

第五章 护发用品品牌营销战略案例分析

第一节 案例一

一、产品

二、定位

三、营销策略

第二节 案例二

一、产品

二、定位

三、营销策略

第三节 案例三

一、产品

二、定位

三、营销策略

第六章 护发用品主要品牌企业战略分析

第一节 企业一

一、企业概况分析

二、旗下品牌分析

三、品牌定位分析

四、企业战略分析

第二节 企业二

一、企业概况分析

二、旗下品牌分析

三、品牌定位分析

四、企业战略分析

第三节 企业三

一、企业概况分析

二、旗下品牌分析

三、品牌定位分析

四、企业战略分析

第四节 企业四

一、企业概况分析

二、旗下品牌分析

三、品牌定位分析

四、企业战略分析

第五节 企业五

一、企业概况分析

二、旗下品牌分析

三、品牌定位分析

四、企业战略分析

第七章 护发用品市场营销组合策略和战术

第一节 护发用品行业市场营销组合4C

一、Customers(顾客)

二、Cost(成本)

三、Convenience(便利)

四、Communication(沟通)

第二节 护发用品行业市场营销战略

一、企业基本要素

二、核心要点

三、营销战略分类

第三节 护发用品行业市场营销战略特征

一、创新战略

二、人才战略

三、文化战略

四、包装战略

五、产品战略

第四节 护发用品行业战略营销模式

一、成本领先的非对称战略营销模式

二、研发领先的非对称战略营销模式

三、功效领先的非对称战略营销模式

四、渠道领先的非对称战略营销模式

五、传播领先的非对称战略营销模式

六、服务领先的非对称战略营销模式

第五节 护发用品行业市场营销战略建议

一、价格决策目标调整

二、价格弹性分析

三、注重传统策略及方法的运用与创新

四、营销战略中常犯错误

第八章 护发用品企业营销管理

第一节 护发用品行业客户管理

一、客户服务管理

二、客户信用管理

三、渠道成员管理

第二节 护发用品行业团队建设

一、激励销售人员

二、销售人员的绩效考核

图表目录

图表：护发用品行业生命周期

图表：护发用品行业产业链结构

图表：2021-2026年全球护发用品行业市场规模

图表：2021-2026年中国护发用品行业市场规模

图表：2021-2026年护发用品行业重要数据指标比较

图表：2021-2026年中国护发用品市场占全球份额比较

图表：2021-2026年护发用品行业工业总产值

图表：2021-2026年护发用品行业销售收入

图表：2021-2026年护发用品行业利润总额

图表：2021-2026年护发用品行业资产总计

图表：2021-2026年护发用品行业负债总计

图表：2021-2026年护发用品行业竞争力分析

图表：2021-2026年护发用品市场价格走势

图表：2021-2026年护发用品行业主营业务收入

图表：2021-2026年护发用品行业主营业务成本

图表：2021-2026年护发用品行业销售费用分析

图表：2021-2026年护发用品行业管理费用分析

图表：2021-2026年护发用品行业财务费用分析

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：71198

本文地址：<https://www.51baogao.cn/bg/20170503/71198.shtml>

在线订购：[点击这里](#)