

2023年洗发水调查报告总结 洗发水市场调查报告(优秀5篇)

在当下这个社会，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。报告的作用是帮助读者了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

洗发水调查报告总结篇一

根据我对两家公司旗下洗发水的市场销售情况和受众的调查，简单总结联合利华洗发水处于弱势的原因如下：

1、产品集中化，试图以一敌多的：在联合利华的洗发水战线中，我们可以看到非常浓重的与宝洁竞争的火药味。近两年推出的“清扬”无论在产品功能定位还是售价上都与“海飞丝”如出一辙，而“力士”则打出的是类似“潘婷”的护法旗号，“夏士莲”的草本理念更是与“伊卡璐”相近。显然，联合利华似乎势单力薄，如何以三款洗发水对抗宝洁的五大阵营呢？于是我们不难发现，联合利华采取的是以一敌多的策略：除“清扬”外，“力士”分身成“焕然新生系列”和“柔亮系列”，一方面与“潘婷”较量，一方面要顾及“飘柔”的势力；而“夏士莲”更是身兼多职，除了本身的‘黑亮定位要与“飘柔”的焗油精华系列对抗外，也不放弃去屑、强韧等一系列能与“海飞丝”、“潘婷”竞争的功能。

2、产品定位和界线相对模糊：从三款洗发水的标价我们就不难看出，联合利华的洗发水定位均为中等大众适用型，并没有像宝洁那样形成一个中高档的“沙宣”加四个相对大众化品牌的金字塔结构。同时，三个洗发水品牌都分支出许多功能交织的类别，摆出了一副囊括全部的姿态，但又没有能明显强调出功能的附属产品，只有单调的精华素或护发乳，缺

少专业洗发水生产商的气势，所以市场占有率和影响力都不高。

3、宣传促销力度低：在同一个超市里我发现，“海飞丝”、“潘婷”进行了持续近一个月的促销，包括买一送一等活动和与网络结合的社会化活动，而联合利华只在短时间里进行了买与赠的促销，显然其市场影响力是短时间、小范围的。

4、广告代言人的选择失误：正如前文所述，宝洁旗下洗发水的明星代言阵势庞大，几乎用到了影视、歌手、主持、模特界的所有大腕儿，而且一年一换，效果不错，且大多都是美丽时尚的女性，而联合利华旗下洗发水代言人却还需要进一步斟酌。显然，女性是洗发水行业发展的绝对推动者，在选择明星代言时应和女性消费者的心理需求是不容忽视的。以“清扬”为例，小s泼辣性感的银幕形象在广大女性心中的印象远远不足以使人对她的秀发产生追逐欲望，而rain□c罗纳尔多等国外偶像在美容护发方面影响力也很难激起消费者的向往。

另一方面，宝洁旗下洗发水的多数广告都有很生动的故事情节或是唯美的银幕画面，以情动人、视觉效果好；但联合利华旗下洗发水广告更多的是人物说理或动画展示科技原理的形式，视觉效果和吸引力都较弱。

5、包装单调，缺少吸引力：与宝洁旗下洗发水相比联合利华的三款洗发水的外观、无论是色彩还是瓶体形状都显得单调、缺少个性，这是直接降低了产品的视觉吸引力，更无法给人产品更新换代的联想。

洗发水调查报告总结篇二

随着社会的发展和人们生活水平的提高，各种各样的生活用品琳琅满目的出现在人们的眼球中。随着学生数量的增加，

越来越多的大学生成为消费的堆笑，这一消费群体在市场上的比重也是不容忽视的。洗发水这一日常用品也越来越频繁的出现在市场上，随处可见。而在校大学生这一消费群体对洗发水的使用也成为了一个值得研究的课题。

洗发水是除去头皮、头发上的污垢，抑制头屑生成和头皮瘙痒，保持头皮和头发清洁与健康的洗发用个人护理用品。洗发水可分成以下几种主要类型：

- 1、从洗发水的制品形态上，有液状洗发水和膏状洗发水之分；
- 2、有防止洗发水中成分损伤头发的调理性洗发水；
- 3、有抑制头屑和头皮瘙痒效果的防头屑洗发水；
- 4、含有护发素功能的洗发护发合二为一的二合一洗发水。

在校的大学生生活水平都不是特别的高，随着洗发市场的发展，企业生产洗发水成本低，销量好，能给企业带来丰厚的利润。目前市场上的洗发产品品牌繁多，品牌种类越来越多，人们的购买选择也越来越多，大学生的使用情况也都不一样。影响大学生购买洗发水的影响因素也特别的多，有价格功能以及香味等。这都是我们要了解的。

中国的洗护发品市场是一个趋于成熟的市场。但随着近年来经济的发展，洗护发品市场不仅有了长足进步，而且还有巨大的潜在市场容量。洗护发产品是化妆品行业乃至日化产业中市场规模最大，市场竞争难度最大，同时也是日化产业最具吸引力的产品大类市场。虽面临降价及行业平均利润下降的威胁，在可以预见的未来，洗护发产品的平均利润仍较一般日化产品如洗衣粉、皂类、清洁洗涤剂类为高。而拥有品牌优势的企业将获得高出行业平均利润的超额利润。由于洗护发市场具有相对较佳的市场成长性及获利性，且作为日化产业中典型的日用消费品，对渠道有极大的依赖性与互补性。

1、市场细分

（一）消费市场细分

我国是目前世界上洗发水生产量和销售量最高的国家。目前，中国有超过20xx个洗发水生产商，国内市场上的洗发水品牌超过3000个，这么多的企业，正以各种方式拼抢总量大约200多亿人民币的消费市场。洗发水品牌已经形成以宝洁、联合利华、丝宝集团旗下系列品牌飘柔、潘婷、沙宣、润妍、海飞丝、力士、夏士莲、舒蕾等品牌为第一集团，花王公司的诗芬、高露洁的棕榄美之选和部分的国产品牌，如百年润发为代表的第二集团和其它、名人、伊然美、拉芳、柏丽丝、亮庄等众多新兴品牌构成的第三集团三大类品牌集团。

不论哪层团队其产品的功能诉求不外是以下几点：洗发护发2加1，一次完成，在使用上有简便快捷的共性；柔顺、畅滑，理顺、防止开叉、清爽、清洁、补充水分、保湿防止干枯、负离子直发、乌黑亮泽、浓密，在外观上有健康、清洁、时尚的要求，同时焗油、修复损伤头发、止痒、防脱、去头皮屑、漂染复原等功能性洗发水日益在市场上风行。

（二）生产者市场细分

一是防脱功效

二是去屑功效

就大学生对功能的需求来看，“去除头屑”和“滋润养护，改善发质”功能成为两大主

要诉求点。主要的品牌是海飞丝、采乐、康王、清扬等。

三是中草药功效

“百年润发”、康王、霸王等都打中草药概念，希望在激烈的市场竞争中走差异化道路，开创市场蓝海空间。

四是黑发功效

一些洗发水从黑发的角度出发，通过添加首乌、黑芝麻、黑发素等元素来主攻黑头发卖点。

五是护发功效

包括发质柔顺、飘逸、补水、营养发质等等，通过洗护合一，在功能上不断完善和创新。用这类功效产品的一般是女生。

（三）消费者分析

随着生活水平的提高，大学生对于生活品质的要求也越来越高，掀起了一场“时尚风暴”。染发烫发的人越来越多，对洗发产品的需求也越来越多，也越来越高，从而导致对品牌的追求，而超市货架上洗发水产品琳琅满目，让人眼花缭乱。

2、市场调研方法

主要运用访谈法和观察法，制作问卷对学生进行调查，对他们的喜好、对价格的要求和对洗发水的要求进行了解和分析。还可以到各个零售商和超市了解销售情况和价格以及学生偏爱的品牌。对学生的购买行为和消费行为进行观察，并且对经营者的经营行为进行分析。文案调查法也是我们调研的方法之一，我们从广告、新闻媒体资料中也了解到不少有关与这方面的信息。

3、市场营销要素调研

运用促销调研，吸引大学生这一消费群体的眼球。打折派送、买一赠一、捆绑销售、参与抽奖、卖产品赠礼物等，激发大

学生的购买欲望，影响和促成他们的购买行为，扩大产品的销售，还可以赞助学校的一些活动，在活动中做植入式广告。

还可以运用价格调研，针对大学生的消费水平制定一个科学合理的价格，让大学生都能普遍接受。

4、市场竞争情况

由于洗发产品在市场上琳琅满目，有大部分产品都被一些占优势的强势企业主导市场，垄断大部分市场份额。现在市场上的主要产品有。宝洁公司的飘柔、海飞丝、潘婷、沙宣，联合利华公司的夏士莲、力士，还有丝宝集团的舒蕾等品牌。这些品牌为我们提供的很多的选择。品牌的激增导致竞争加剧。洗发水市场的主要功能细分基本完成，竞争品牌纷纷进行产品延伸入侵主要领导品牌的功能定位。品牌不断激增，建立品牌和维持品牌地位的任务变得越来越难，可利用的营销资源越来越难取得。另一方面，洗发水市场尚缺领导品牌，而这一市场随国民经济增长和消费者的成熟正日益扩大。并正在成为日后改变中国洗发水市场格局的契机所在。现有行业领导品牌忙于中高档市场的争夺，无暇顾此，留下的空白正是众多中低档品牌极力争夺的生存空间。消费者对品牌差异感觉的下降。通过调查发现，在洗发水领域的一些主要品牌正在逐步失去它们的市场份额，而消费者购买的品牌总数却在一直增长，事实证明消费者对品牌差异的感觉正在下降。品牌转换已成为洗发水市场消费者的基本购买行为。

在竞争如此激烈的市场中我们应该如何把握住大学生这个年轻的消费团体是我们应该考虑的问题。调研结果发现我们应该：

1、创造具有竞争优势的品牌定位

品牌在目标消费者心中位居一个独特的有价值的位置，这就是定位。市场定位应来自于差

异，具有竞争优势的差异，并较对手为顾客创造更多价值。在确定目标客户后，应该多站在消费者的角度多想一下。

2、塑造鲜明的品牌个性

品牌就像一个人，有自身的形象和内涵，而具有独特的文化品格和精神气质。同时品牌个性也代表一种竞争导向，现代社会只有秉持个性才具有特殊价值，才能引发共鸣与崇拜。同时在为品牌创造个性，持续不断进行沟通过程中使品牌产生差异。个性反映品位，并成为品牌定位的深化。树立自身的良好形象，有着自己的特色和个性不仅能让喜爱新颖的大学生爱上这个品牌还可以吸引来更多的潜在消费者。

3、品牌与企业结合

在今日成熟的洗发水市场上，经销商与消费者把关注重点放在价格上，产品创新经常遭到冷遇，如何使品牌与众不同，并维持优势，重要途径就是品牌识别与企业结合。在洗发水市场上经常见到同一企业的品牌广告后，均附有企业标榜。

4、适时的改变

品牌必须具有活力，并不断改变，以适应由于科技与时代进步而使消费者品味及行为发生的改变。能够在任何时候抓住大家的眼球，把握消费心理，就能达到一个双赢的效果。

洗发水调查报告总结篇三

从市场调查来看，宝洁公司旗下的洗发水品牌拥有相当高的市场占有率，其原因简单分析如下：

1、清晰的产品定位：

从单个的洗发水品牌看，宝洁公司的洗发水都具有清晰的产

品定位，“海飞丝”主要用于去屑、“潘婷”主要用于护发、“沙宣”主要用于专业美发、“飘柔”主要用于使发质柔顺、“伊卡璐”主要以取材草本和芳香吸引人，这样的优势在于强调出产品的个性来，方便消费者针对自己的头发问题和喜好，目的明确地选择合适的洗发水。

同时，宝洁旗下的洗发水具有清晰的层次定位。从售价、选择代言人和针对受众来分析，“沙宣”属于较为高端的洗发水品牌、而“海飞丝”和潘婷是宝洁在头屑和护发问题上的的标志性品牌、“飘柔”和“伊卡璐”则相对更大众化。这样的产品定位使公司在营销时有明确的目的性，而且可以帮助每款洗发水找寻相对固定的消费阶层。

2、穿插涉列，提高市场占有率：

从整体上来看，每个洗发水的附属产品都具有交织重复的功效，尽管它们的着重点可能有所不同，但几乎每一款洗发水都具有去屑、滋润、修复、防脱等功能，这使得受众在同一款洗发水里找到几乎所有类型的洗发水，从而大大提高了宝洁产品的市场占有率，加强了与其他产品的竞争力。

3、强大的广告宣传：

宝洁旗下的洗发水几乎是电视广告的常客，其明星代言的阵势也是绝对庞大的，几乎是用到了影视、歌手、主持、模特界的所有大腕，而且避免明星的过气，其代言人也都是一年一换；同时它的多数广告都有很生动的故事情节或是唯美的银幕画面，以情动人、视觉效果好；而在促销上，它不仅仅停留在买与赠的形式上，还衍生推广出许多公益类型的社会活动，大大提高了产品的社会效应。

洗发水调查报告总结篇四

调查目的：

此次的调研主要是对张家界地区洗发水市场有关问题进行调查研究，使自己能够系统的，客观的，广泛的从市场上收集资料，加以记录，分析，研究与评估，提供理论知识，了解有关消费者状况，消费的观念，消费态度和消费行为方面的情况，全面的了解各产品市场需求情况以及市场竞争情况等相关的信息，并对此进行分析，从而更好的提高专业水平能为走向社会工作打下良好的基础。

调查内容：

洗发水行业是中国日化界的一个典型代表，随便一个超市的洗发水货架上都摆着不下15个洗发水品牌，洗发水行业竞争在每一个角落涌动。而如今越来越多的日化企业加入到这个行列，不仅品牌在不断的增加，洗发水品种划分也越来越细致，各种功能性的洗发水开始占据更多的市场份额。如“海飞丝”的口号在“去头屑”，“潘婷”的个性在于对头发的营养保健，而“飘柔”则宣称使头发光滑柔顺，以及霸王防脱洗发水等等。

调查范围：

主要采用市场区隔化的理论，对在校大学生进行调查，调查的方式是通过实地考察，以及做详细的调查问卷，走进市场以及网络了解动态，不管从那个方面都做到最有力的收获为了准确，迅速的地开展市场调研，我把市场调研的主要内容定为对市场的需求，市场竞争，消费者以及产品的资讯分析，然后收集相关资料，收集资料的途径主要是通过网络和实地的调查，以及相关书籍。

市场分析

（一）消费市场细分

我国是目前世界上洗发水生产量和销售量最高的国家。目前，

中国有超过20xx个洗发水生产商，国内市场上的洗发水品牌超过3000个，这么多的企业，正以各种方式拼抢总量大约200多亿人民币的消费市场。洗发水品牌已经形成以宝洁、联合利华、丝宝集团旗下系列品牌飘柔、潘婷、沙宣、润妍、海飞丝、力士、夏士莲、舒蕾等品牌为代表的第二集团，花王公司的诗芬、德国汉高的fa高露洁的棕榄美之选和部分的国产品牌，如百年润发为代表的第二集团和其它好迪、名人、伊然美、拉芳、柏丽丝、亮庄等众多新兴品牌构成的第三集团三大类品牌集团。

不论哪层团队其产品的功能诉求不外是以下几点：洗发护发2加1，一次完成，在使用上有简便快捷的共性；柔顺、畅滑，理顺、防止开叉、清爽、清洁、补充水分、保湿防止干枯、负离子直发、乌黑亮泽、浓密，在外观上有健康、清洁、时尚的要求，同时焗油、修复损伤头发、止痒、防脱、去头皮屑、漂染复原等功能性洗发水日益在市场上风行。

（二）生产者市场细分

一是防脱功效

20xx年，广州太阳神的沙金和广州柏丽雅的“防脱植物洗发水”，和章光101“防脱洗发精”以“防脱止脱、促进头发生长”为诉求点，拉开“防脱”市场的帷幕。随后，索芙特、霸王、采乐等品牌。

二是去屑功效

就消费者对功能的需求来看，“去除头屑”和“滋润养护，改善发质”功能成为两大主要诉求点。主要的品牌是海飞丝、采乐、康王、清扬等。

三是中草药功效

xx奥妮的“奥妮首乌”、“百年润发”、“奥妮皂角”；润妍中草药洗发水；康王、霸王等都打中草药概念，希望在激烈的市场竞争中走差异化道路，开创市场蓝海空间。

四是黑发功效

一些洗发水从黑发的角度出发，通过添加首乌、黑芝麻、黑发素等元素来主攻黑头发卖点。

五是护发功效

包括发质柔顺、飘逸、补水、营养发质等等，通过洗护合一，在功能上不断完善和创新。

（三）消费者分析

随着居民收入的提高，人们对于生活品质的要求也越来越高，掀起了一场“时尚风暴”。染发烫发的人越来越多，对洗发产品的需求也越来越多，也越来越高，从而导致对品牌的追求，而超市货架上洗发水产品琳琅满目，让人眼花缭乱。

产品分析

• 宝洁

受竞争品牌的冲击，海飞丝、潘婷等的市场份额虽有所下降，霸主地位难以动摇。在营销方面了解顾客需求，创造产品差异；善于发现独特卖点，与消费者广泛沟通；建立完善的分销体系占领广阔市场；多品牌战略与品牌更新，实现品牌永续经营。正在适应变革，巩固与强化新一轮竞争壁垒，主要有：强化品牌资产，频繁升级配方，使品牌与企业更加紧密的结合，强化消费者对品质的认同；通过产品线延伸与品牌扩展，密织市场细分，巩固并提高市场占有率；改革分销体系以适应渠道变化；注重促销等战术手段运用，有力反击竞

争对手。

- 霸王

霸王以中药世家为品牌核心，以发扬传统中药文化为理念，坚持中药养发的产品路线，已经成为国内日化企业深度发掘中药文化的代表，从推出第一款产品开始，霸王就坚持产品的中药养护特色；严格选取各种天然中草药精华，结合祖传秘方精制而成。其产品在外观上传统而不失时尚，而且成份天然温和，从头发“养生”角度考虑也是最佳选择；多年以来，品得到了多个组织和协会的认可、获得了多项大奖，也深受消费者的喜爱，品牌知名度和美誉度也越来越高。

- 丝宝

促销活动更新各类宣传，扩大终端优势。同时为有效的利用终端资源，风影上市的攻势使宝洁如临大敌，宝洁知道陆续的紧跟者将使其品牌面临巨大冲击。随着新品牌风影的上市和顺爽品牌的上市，将其传统的终端模式与宝洁的广告轰炸方式有效结合，市场还将会有较大的发展，但舒蕾的份额将有所下降。

- 联合利华

由夏士莲引发的这场植物与价格攻势进攻取得巨大胜利。夏士莲的策略便是：制定同领先者高价品牌相仿的预算，用炫耀的广告活动促销，但价格却较宝洁产品低1/4，夏士莲成功塑造了一个价值品牌，并迫使飘柔被迫应战，降价30%。在20xx年中采用新包装，刺激消费者购买欲；产品上，推出全新蕴含天然营养精华的自然营养洗发露，不断更新产品配方，注重广告投放及品牌的塑造，对宝洁的领先地位构成较大威胁。

张家界地区大学生的洗发水使用状况

1. 现在使用什么品牌的洗发水

9.53%) 正在使用其它有10.33%即有31人。正在使用海飞丝有29人、霸王有25人等。其它以左图所示。

2. 对现在使用洗发水的满意度

左图显示：有55.67%的大学生即有167人认为现在使用的洗发水比较满意、有23.67%的大学生即有71人认为一般、有16.33%的大学生即有49人认为非常满意、有3%和1.33%的大学生即9人和4人认为比较不满意和非常不满意因此，有95.67%的大学生对现在使用的洗发水感到满意。反之有4.33%不满意。

3. 为什么满意和不满意？

满意的原因：上图所示1. 选择用得舒服占65.14%即有185人。2. 选择解决当前头发出现的问题占19.01%即有54人。3. 选择香味持久占11.97%即有34人。

4. 选择包装好看占3.87%即11人。显然，我们大学生选择洗发水对自己满意的最主要标准是在乎体会和亲身感受。

4. 为什么满意和不满意？

不满意的原因：据上图和前面数据所示有4.33%的大学生对自已现在使用的洗发水不满意，当中有42.75%即56人认为不能解决我当前头发出现的问题。其次当中有25.95%认为香味不持久、有16.79%认为用得不舒服、有7.63%认为包装不好看、有6.87%认为买了假货。因此，说明不满意的大学生当中认为洗发水最主要是要解决头发出现的'问题与满意的大学生追求舒服不一样。

5. 更换频率

由调查数据所示：有63%的大学生选择偶尔轮换（其中男生占35.28%，女生占27.72%）选择经常换占20%（其中男生占11.2%，女生占8.8%）选择只用一种占15.67%，（其中男生占8.77%，女生占6.89%）选择其它不到两成。因此，说明了男大学生较为频繁更换洗发水，女生次之。还有对同一品牌忠一的大学生较少。

6. 为什么不更换？

不更换的原因：由上图和前面数据显示只用一种即不更换洗发水占15.67%当中有超过六成大学生认为不更换是对该品牌的忠诚且适合自己头皮；有22%认为品种太多不想更换；有10%认为不想尝试新品种；有2%认为其它。

7. 为什么更换？

更换的原因：由上图和前面数据显示在更换洗发水的大学生当中有43.18%认为没用过单纯试试看；有24.24%认为以前用的不好，想换一种；有16.67%认为广告做的好想试试看；有15.91%认为其他。因此，说明大学生更换最大的原因是受到广告的影响和自己好奇心。

8. 选择何种规格和价格的洗发水

由右图所示：有76.33%选择中等瓶装且价格在10-20元占32%；有19.33%选择大瓶装且价格在20元以上占60.67%；有2.33%选择小包装袋且价格在10元以下占2%；有2%选择其他瓶装。因此，说明我们大学生使用洗发水的份量是适中的，同时较多地消费价格较高的洗发水。

从我们的调查结果发现宝洁公司的产品在张家界的洗发水市场占有率有着半壁江山。对此我们做了一定的分析。主要有以下几点：

1、创造具有竞争优势的品牌定位

品牌在目标消费者心智中位居一个独特的有价值的位置，这就是定位。市场定位应来自于差异，具有竞争优势的差异，并较对手为顾客创造更多价值。这种差异即可能来自产品属性层面。如海飞丝的去屑主张，潘婷的维他命原b5伊卡璐的植物概念，也可能来自心理感受层面，如力士一贯强调的明星效应、沙宣宣扬的时尚，前卫。在品牌发展过程中经常会遇到产品线延伸，但必须警惕因附加功效而牺牲品牌定位，运用二合一技术的“潘婷”及“海飞丝”之所以成功，同其提供了附加功效却无损于海飞丝去头屑和潘婷健康亮泽的品牌定位。而奥妮之所以落败，也就在众多产品（如香水洗发水）冲淡并混淆了植物洗发水的基本定位。随着市场发展及产品同质化，证明并非一种利益定位最佳，竞争加剧将导致双重甚至多重定位。如飘柔除二合一令头发更柔顺的定位外，又增加了令消费者更为自信的情感定位与低价格的价格定位。在保持品牌价值主张与认同不变的情况下，品牌定位改变的思考焦点应从产品属性转向消费者利益。

2、塑造鲜明的品牌个性

品牌像一个人，有自身的形象和内涵，而具有独特的文化品格和精神气质。同时品牌个性也代表一种竞争导向，现代社会只有秉持个性才具有特殊价值，才能引发共鸣与崇拜。同时在为品牌创造个性，持续不断进行沟通过程中使品牌产生差异。个性反映品位，并成为品牌定位的深化。正如宝洁所定位那样，飘柔所代表的是青春、智慧，面对挑战富有自信的现代女性；润妍所代表的是小心、谨慎、渴望自然的传统东方女性；海飞丝代表的是为人合理、思想实际，更乐意与人亲近的现代女性；沙宣所代表的是活跃、富有时尚吸引力的都市女性；潘婷所代表的是自信、优雅的职业女性。同时品牌个性通过产品名称、包装、价格、使用者形象、形象代言人、公共关系等诸多形式进行沟通，以期建立起品牌与顾客超越时空的关系。

3、品牌与企业结合

想到企业，也可使组织联想成为品牌个性的一部分。

4、适时的改变

品牌必须具有活力，并不断改变，以适应由于科技与时代进步而使消费者品味及行为发生的改变。夏士莲曾经是一个衰老、保守的落伍品牌，由于适时的改变策略，采用全新的产品包装，适中的产品价格，并适应年轻消费者追求自然、冒险的个性需求而创造出全新的品牌形象。宝洁公司不厌其烦的更换产品包装，升级产品配方，更新品牌标识，启用新的形象代言人，目的即在于此。实践中，可以不断传承的品牌通常具有诚恳、真实、年轻、时髦的特点，洗发水品牌需要不断超越时代，能够在演变过程中即具有当代性，又能够维持熟悉的感觉。

5、有效的沟通与传达

品牌的个性与差异化的利益需要有效的与目标市场沟通，才能使营销战略富有竞争力。宝洁在判定一个有效的电视广告时强调，“回忆、有没有试用潜力、有没有说服力和独特性”，只有在三个方面都达到较高分数，才是有效的。营销即传播，要将产品、价格、渠道、包装、广告、促销等营销组合要素在与消费者的接触中反应出一定的定位。有效的沟通应是有力的并且具有竞争优势，把有限的资源运用在自己最有优势的沟通形式上，才是效率化的沟通。越来越多的企业关注于品牌建设，丝宝集团自1999确立品牌经营战略，立志品牌的永续经营。在实践过程中建立了以市场策划总公司为中心，下设各个品牌专业公司的品牌策划部门。舒蕾进行了一系列产品升级，终端形象整改，更换形象代言人的工作，并连续举办两届“舒蕾世纪星”评选，以期树立时尚、潮流的公众形象。

附录一

调查问卷

1: 你的性别:

a 男

b 女

2. 当说到洗发水时您最先想到的牌子:

a: 潘婷

b: 飘柔

c: 海飞丝

d: 沙宣

e: 力士

f: 霸王

g: 舒蕾

3. 您用过哪个牌子的洗发水(国外品牌)

a: 潘婷

b: 飘柔

c: 海飞丝

d:沙宣

e:力士

f:伊卡露

g:其他

4. 您用过哪个牌子的洗发水(国内品牌)

a:霸王

b:舒蕾

c:好迪

d:夏士莲

e:拉芳

f:其他

5. 您买洗发水时, 是否会选择指明的品牌

a:会

b:不会

c:买的时候再决定

6. 您选择指定品牌的理由

a:觉得好用, 不想换品牌效应

b:习惯了不想换

c:这个产品很多人买

d:其他

7. 您是否觉得国外品牌的洗发水比国内品牌的洗发水卖得贵

a□是的

b:不是

c:不清楚

8. 你觉得国内洗发水品牌与国外洗发水品牌相比, 实力如何?

a:强

b:较强

c:弱

d:较弱

e:不清楚

9. 如果您在第6题选“是的”, 那么, 你认为国外品牌的洗发水的优势有哪些

a:广告创意好, 很吸引人

b:口碑好有大明星为其代言

c:洗发功效好, 例如: 去屑柔顺保湿修复

d:气味清香

10. 你是通过什么通道了解洗发水的? ()

a□电视广告

b□报纸刊物

c□别人介绍

11. 你能接受的洗发水的价格? ()

a□10~20

b□20~30

c□30~40

d□100以上

12. 您多长时间更换一次洗发水品牌? ()

13. 在你购买之前你会选择参考商品那种资讯的渠道? ()

a□广告

b□促销

c□传单

d□企业的一些活动

14. 你认为国内品牌的洗发水的不足有哪些?

洗发水调查报告总结篇五

简介：我组于7月5日至6日期间对洗发水产品市场进行了社会调查，调查针对长春市洗发水产品零售和批发市场，从而了解到有关洗发水零售市场经营情况。

调研人员：长春理工大学0909111班第二小组

关于本次社会调查活动的有关说明

1、调查对象的确立

洗发水是个人护理用品中最大的一类产品，中国是目前世界上洗发水生产量和销售量最高的国家。目前，中国有超过1600个洗发水生产商，国内市场上的洗发水品牌超过个。

国际日化及合资企业占居主导地位，国产品牌仅狭存于部分中低档市场。行业竞争者中，宝洁、联合利华、丝宝是洗护发市场的主要大型竞争对手。

宝洁以其飘柔、海飞丝、潘婷、沙宣、润妍，联合利华以其夏士莲、力士，丝宝以其舒蕾、风影，此三家的市场占有率将近80%，由此所形成的三足鼎立局面，仍将在较长时间维持下去。

洗发水品牌档案：

(1) 洗发水品牌教父——宝洁

宝洁旗下共有五大洗发水品牌，二十多个系列，包括飘柔、海飞丝、潘婷和沙宣、伊卡璐。此外，还有润妍品牌，但已经被雪藏。

(2) 中国制造——日化巨头联合利华

在洗发水领域，联合利华拥有两大品牌，力士和夏士莲，十多个产品系列。

(3)、红色传奇——丝宝

丝宝旗下共有三大洗发水品牌，十多个系列，包括舒蕾、风影和顺爽。

2、调查进程

在确立了本次社会调查的对象——洗发水产品之后，我组拟定并提交了分别针对产品销售者和消费者的两份调查问卷，经审核打印后，于7月7日至13日间在黑水路批发市场等地进行了实地调查。

3、活动简评

我发现做问卷调查是一件很简单的事，首先你要被调查者能够听完你的介绍，这就需要话语简洁，而且态度诚恳，最重要微笑。还有一点谢谢挂嘴边，即使被毫不犹豫甚至不耐烦的拒绝了，也要说声谢谢。

此次调查的不足：在地点的选择上面出现了小小失误。黑水路的顾客都几乎是行色匆匆，肯停下来填一份问卷的人寥寥无几；其次，虽然我们后来把目标集中在不是经营化妆品的小摊主上，使调查能够继续下去，但由于人员过于集中，调查广度不够。

一、洗发水市场简介

1、产品定义

洗发水(shampoo)是除去头皮、头发上的污垢，抑制头屑生成和头皮瘙痒，保持头皮和头发清洁与健康的洗发用个人护

理用品。

2、产品大类现状

洗发水是个人护理用品中最大的一类产品，中国是目前世界上洗发水生产量和销售量最高的国家。目前，中国有超过1600个洗发水生产商，国内市场上的洗发水品牌超过2000个。

中国的洗护发品市场是一个趋于成熟的市场。但随着近年来经济的发展，洗护发品市场不仅有了长足进步，而且还有巨大的潜在市场容量。

3、洗发水产品市场发展历程

(1) 80年代中至90年代初为中国洗发水市场开拓及迅速发展阶段。

继联合利华1986年进入中国市场生产力士洗发水后，1988年宝洁公司进入中国后敏锐把握住了中国消费者的认知缺口，仅用不到4个月的时间便推出国内第一支去头屑洗发水“海飞丝”，海飞丝令中国消费者对头屑问题的认识发生根本的变化。随后宝洁又陆续推出飘柔“二合一”洗发水，就是方便的2合1概念，奠定了中国未来洗发水产品研发的主流。加上随后的潘婷营养洗发露，宝洁运用先进的营销手段迅速占据市场领导地位。仅三个品牌在全国洗护发市场的市场占有率最高时达60%。宝洁的成功又吸引了联合利华、花王等跨国公司相继推出力士、夏士莲、花王飞逸、诗芬、蓝蓓丝等洗发水品牌来共同瓜分市场，并带动这一市场向高品质、多品种、功能化迅速发展。

(2) 90年代中期至90年代末为中国洗发水市场成长及竞争渗透阶段。

由于巨大的市场容量与利润空间，中国洗发水市场不断吸引新的进入者，面对宝洁公司的垄断地位，奥妮、舒蕾分别发起了两次有力的挑战，很大程度上改变了中国洗发水市场的营销面貌。在此期间，宝洁公司除推出沙宣、润妍品牌外，又争相推出多样化产品品种包装。中国洗发水市场竞争空前激烈起来。

(3)90年代末至今是中国洗发水成熟与竞争垄断阶段。

在此阶段，中国洗发水市场已进入垄断阶段，宝洁以其飘柔、海飞丝、潘婷、沙宣、润妍，联合利华以其夏士莲、力士，丝宝以其舒蕾、风影，此三家的市场占有率将近80%，由此所形成的三足鼎立局面，仍将在较长时间维持下去。这将是任何新进入者不得不面对的事实。

(4)21世纪初，中国洗发水市场将是进一步成熟与回归价值阶段。

随着主要市场被占领，洗发水品牌之间将继续发展和互相侵入对方的细分市场，并推动行业利润的减少与市场价格的下降。

二、调查结果问卷呈现

(一)、关于洗发水销售情况的社会调查问卷结果结果统计呈现(50份)

1消费者一般一次购买多少您才给优惠?

a国际品牌(海飞丝、飘柔、力士、潘婷、沙宣、清扬、夏士莲、资生堂??)(77.78%)

b国产品牌(霸王、拉芳、好迪、飘影、百年润发、舒蕾、蒂花之秀、丽涛、索芙特??)(22.22%)

3、这些品牌中价位是多少更容易被消费者接受?

a10元以下(11.11%)b10——20(66.67%)

c20——30(11.11%)d30以上(11.11%)

4、多大容量的洗发水人们更喜欢?

男士□a200ml(77.78%)b400ml(22.22%)

女士□a200ml(33.33%)b400ml(66.67%)

5、你觉得那个销售季节的销售量较大?

a春季(11.11%)b夏季(66.67%)c秋季(22.22%)d冬季

8、当顾客第一次来您的店时您给他推荐那种?

a高价位, 品牌响b中等价位, 质量较好(77.78%)

c低价位, 热销的(11.11%)d因人而异(11.11%)

成功的概率?

9您觉得洗发水和那些日用品搭配销售会更好?

a牙刷、牙膏、洗面奶(77.78%)b香皂、沐浴乳(22.22%)c肥皂、洗衣粉

10、同时购买多种日化用品的群体?

a学生(22.22%)b家庭主妇(66.66%)c上班族(11.11%)d民工

(二)关于洗发水消费的社会调查问卷统计结果呈现(50份)

被调查者性别比例男28.57%女71.43%

1、您的年龄

a18岁以

下(8.57%)b18——25(34.28%)c26——40(48.57%)d40以上(8.57%)

2您的月收入大概是：

a.1000元以下;(20.58%)b.1000—2000

元(44.12%)c.2000——3000(29.41%)d3000以上(5.88%)

3、您的身份是

a学生(8.57%)b企业职工(17.13%)c农民(2.86%)d公务员(5.71%)e其他职位(65.71%)

4、您购买洗发水的场所是；

a□小型零售店b□超市(37.14%)c大型百货商(31.43%)d□批发市场(2.86%)e□其他(28.57%)

5、您能够接受的洗发水购买价格为：

6、您经常使用或喜欢使用的洗发水位于下列哪项中：

a国外品牌(海飞丝、飘柔、力士、潘婷、沙宣、清扬、夏士莲、资生堂??)(73.53%)

b国产品牌(霸王、拉芳、好迪、飘影、百年润发、舒蕾、蒂花之秀、丽涛、索芙特??)(26.47%)

7、您认为批发市场的洗发水品种是否齐全？

a品种齐全(40.00%)b基本能满足购物需要(28.57%)c品种选择少，更新慢(11.43%)d品种不全过于单一(8.57%)e其他(11.43%)

8、您对该批发市场的洗发水质量满意度

a很满意b满意(40.00%)c一般(48.57%)d不满意(8.57%)e很不满意(2.86%)

9、您觉得销售人员对洗发水的了解程度

a十分了解(2.86%)b一般了解(71.43%)c不太了解(20.00%)d不了解(2.86%)

10、您认为该市场在销售洗发水时应该对那些方面加以改善

a质量(40.00%)b价格(11.11%)c种类(13.33%)d购物环境(33.33%)e服务水平(15.56%)f地理位置(2.22%)g其他(6.67%)