

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度护发素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hair Conditioner Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导年轻群体，消费决策自主性强



女性消费者占比68%，为主要消费群体，年龄集中在18-35岁。



消费决策以个人自主为主（67%），家庭和美发师建议影响较小。



新一线城市消费占比最高（31%），市场渗透广泛。

启示

✓ 强化女性年轻群体营销

针对18-35岁女性，开发个性化产品，利用社交媒体精准触达，提升品牌忠诚度。

✓ 优化自主决策支持

提供透明产品信息，增强消费者信任，减少外部建议依赖，促进自主购买。

核心发现2：中档价格主导市场，夏季需求突出



20-50元产品占比42%，消费者偏好中档价位。



夏季消费占比29%，高于其他季节，高温增加护理需求。



塑料瓶装占主导（58%），环保包装仅占3%，环保意识较弱。

启示

✓ 聚焦中档价格策略

开发20-50元区间产品，平衡价格与功效，满足主流消费者需求，提升市场份额。

✓ 加强季节性营销

针对夏季推出促销和产品，利用高温需求高峰，增加销量和品牌曝光。

核心发现3：功效口碑驱动消费，品牌信任是关键



产品功效（35%）和品牌口碑（22%）是主要购买驱动因素。



日常护理需求（42%）和头发问题改善（25%）为主要消费原因。



消费者推荐意愿高（78%），但效果不满意（38%）是主要障碍。

启示

✓ 突出产品功效宣传

强调产品实际效果，通过用户案例和测评，建立可信口碑，吸引理性消费者。

✓ 提升品牌信任建设

加强品牌透明度，优化售后服务，解决效果不满问题，增强消费者忠诚度。

核心逻辑：女性主导年轻群体，注重功效与口碑



1、产品端

- ✓ 聚焦修护滋养与柔顺亮泽产品
- ✓ 开发防脱固发和控油清爽功能



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台种草
- ✓ 利用真实用户分享和产品测评



3、服务端

- ✓ 优化售后客服和退货体验
- ✓ 提供智能推荐和即时客服支持

CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况;
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度;
- **洞察** 护发素线上市场不同价位产品销量与销售额占比, 品牌布局;
- **分析** 热词词云, 洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售护发素品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对护发素的购买行为;
- 护发素市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

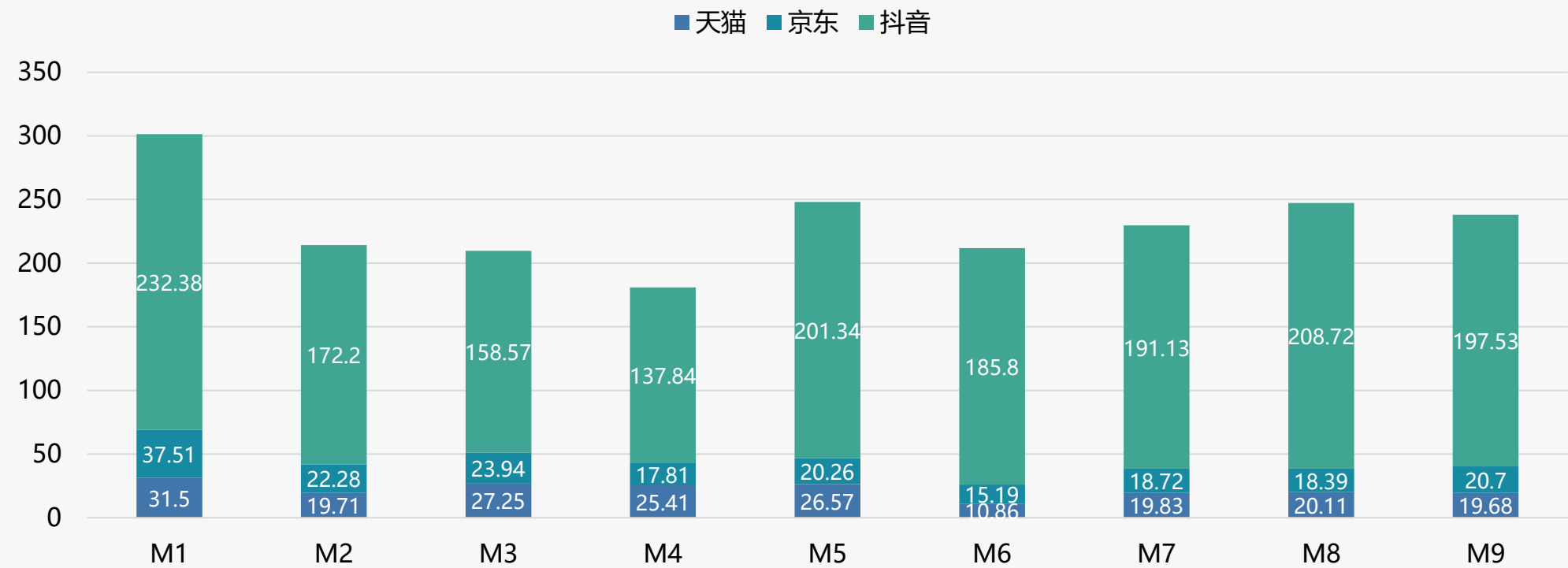
Research Method

- **数据分析法**: 收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据, 运用数据分析工具与技术, 计算护发素品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标, 量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**: 对比不同月份、不同平台护发素品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导护发素市场 季度波动显著

- ◆从平台表现看，抖音以15.85亿元总销售额领跑，天猫（2.01亿元）和京东（1.95亿元）合计仅占其25%，显示渠道集中度加剧。抖音月均销售额达1.76亿元，其高流量转化效率显著，建议品牌优化抖音ROI投放策略以抢占市场份额。
- ◆季度趋势分析显示，Q1销售额6.68亿元，Q2降至5.25亿元，Q3回升至5.98亿元。Q2下滑或受季节性消费淡季影响，Q3反弹表明促销活动有效拉动需求，需关注库存周转率以应对波动。M6低点可能与618大促前消费者持币待购相关，而M8抖音单平台突破2亿元，反映直播电商对冲动消费的驱动力，建议加强月度销售预测以平滑业绩。

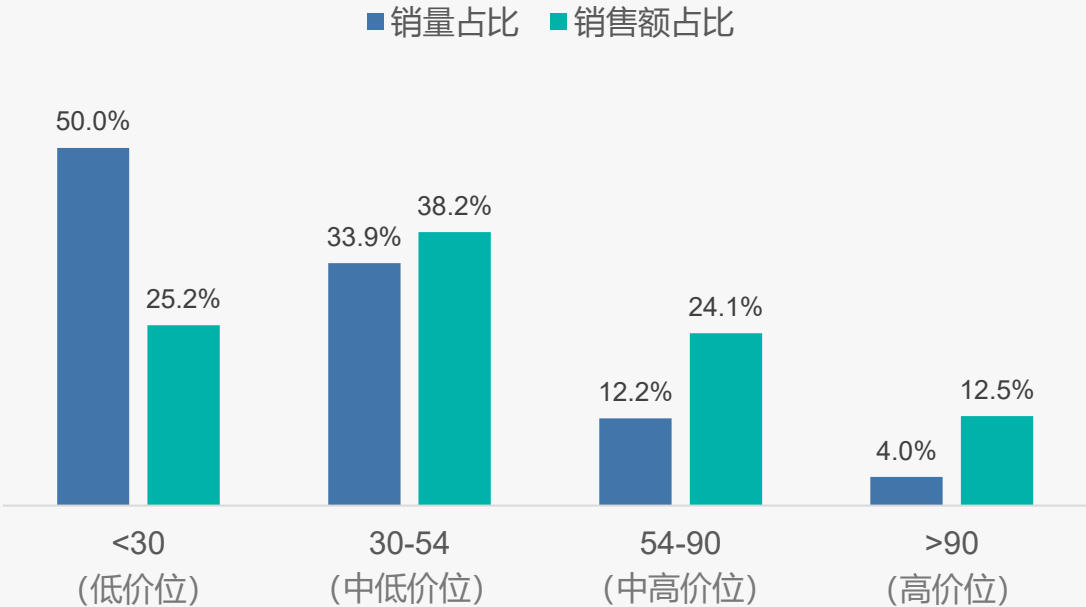
2025年一～三季度护发素品类线上销售规模（百万元）



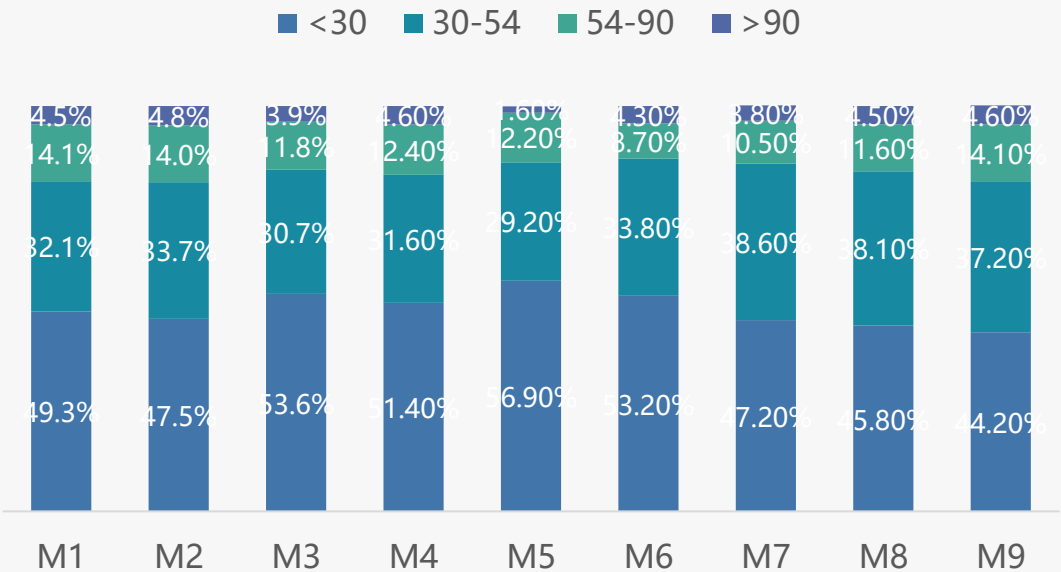
护发素中高端产品驱动市场增长

- ◆从价格区间结构看，<30元低端产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，成为核心利润区；>90元高端产品虽销量仅4.0%，但销售额占比达12.5%，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M6低端产品（<30元）占比普遍超50%，M7-M9降至45%左右，而中端产品（30-54元）同期从约32%升至38%，反映下半年消费升级趋势。这提示企业需动态调整库存周转率，提前布局中高端产品应对需求变化。

2025年一～三季度护发素线上不同价格区间销售趋势



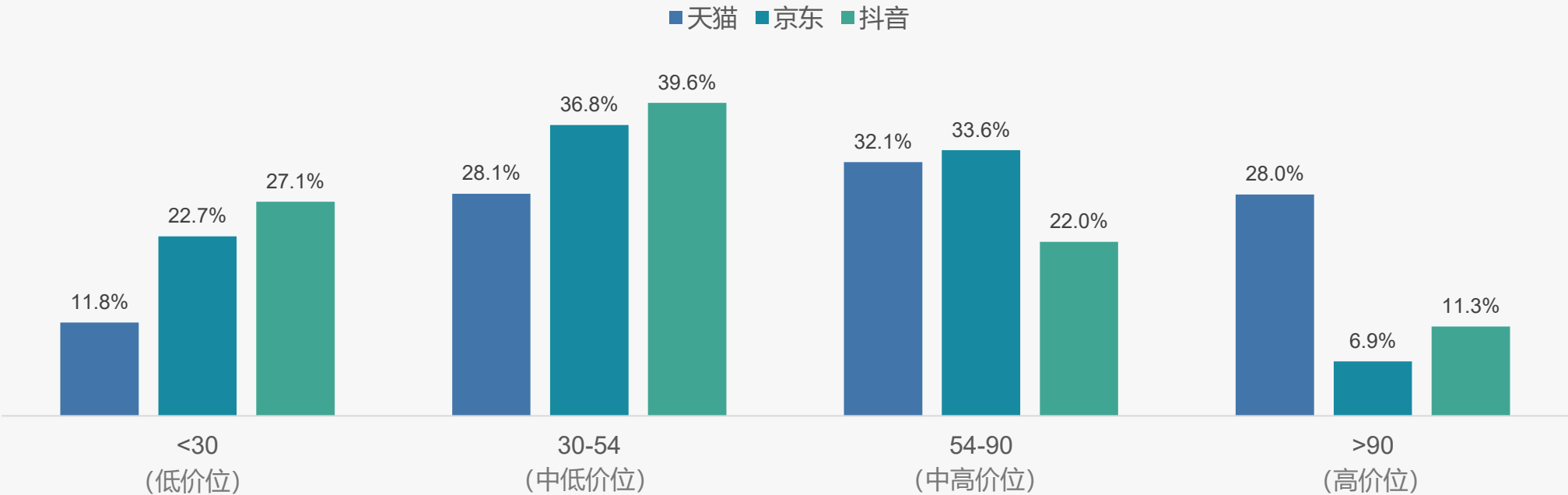
护发素线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音性价比强

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，京东和抖音则以中低端（30-54元）为主，分别占比36.8%和39.6%，显示天猫用户消费能力更强，京东和抖音更依赖性价比策略，平台定位差异显著。
- ◆各平台低价区间（<30元）占比分别为天猫11.8%、京东22.7%、抖音27.1%，抖音低价产品渗透率最高，可能反映其流量驱动模式下价格敏感用户集中，需关注低价对品牌溢价的稀释风险。高端市场（>90元）天猫占比28.0%，远超京东6.9%和抖音11.3%，表明天猫在高端护发素领域占据主导，京东和抖音高端化进程缓慢，存在市场结构优化空间。

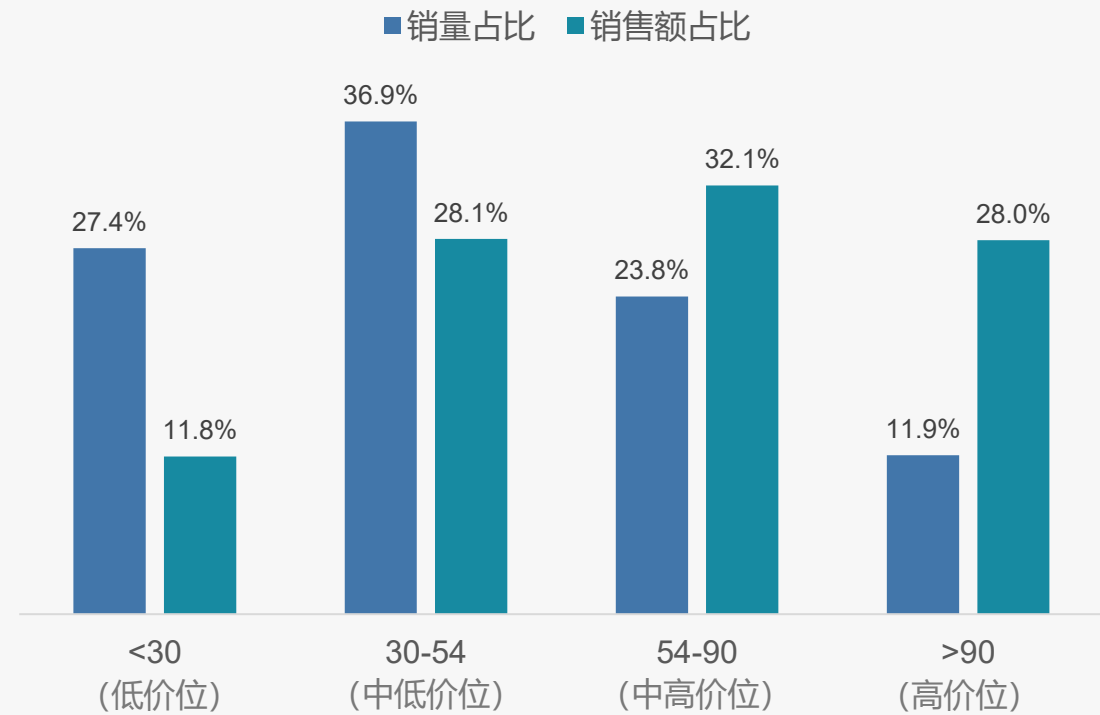
2025年一～三季度各平台护发素不同价格区间销售趋势



中端主导 高端下滑 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心盈利区间；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅11.8%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体毛利率。月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8占比均超45%，呈现稳定主导地位；而>90元高端产品占比从M1的24.3%降至M9的7.0%，同比下滑显著，可能受促销策略或消费降级影响，需关注高端市场渗透率。
- ◆销量结构波动分析：<30元区间在M5、M6、M9占比超36%，与30-54元区间形成互补；54-90元区间占比稳定在20%-32%，显示中高端市场韧性。建议加强30-90元产品线协同，以应对季节性需求变化，提升市场份额。

2025年一~三季度天猫平台护发素不同价格区间销售趋势



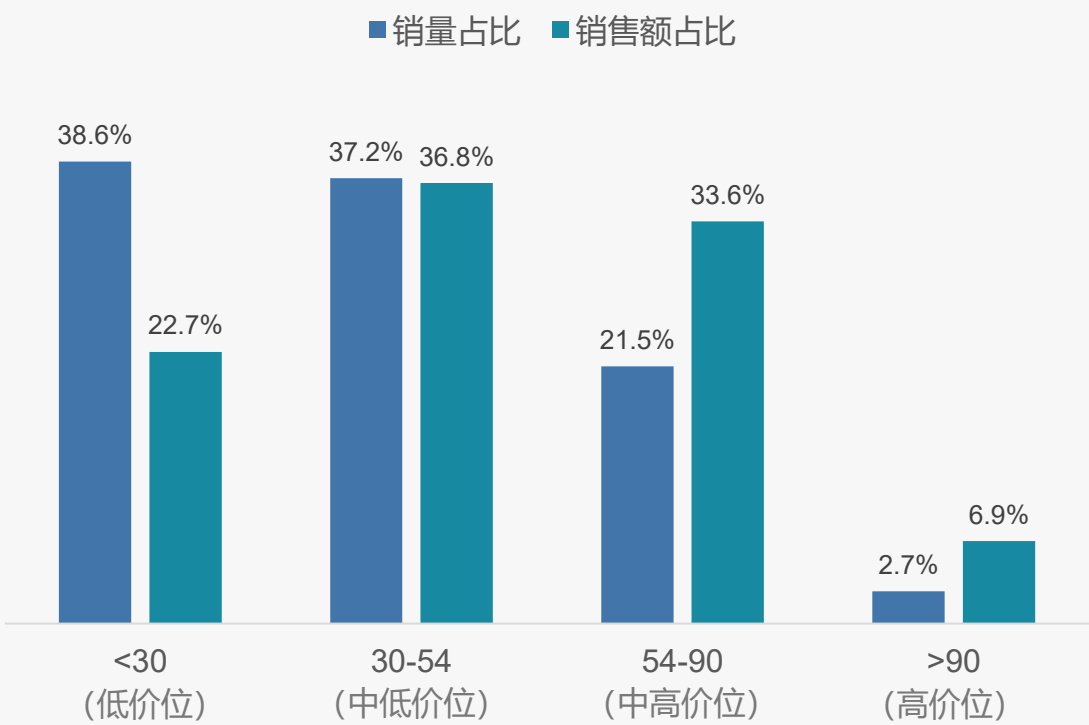
天猫平台护发素价格区间-销量分布



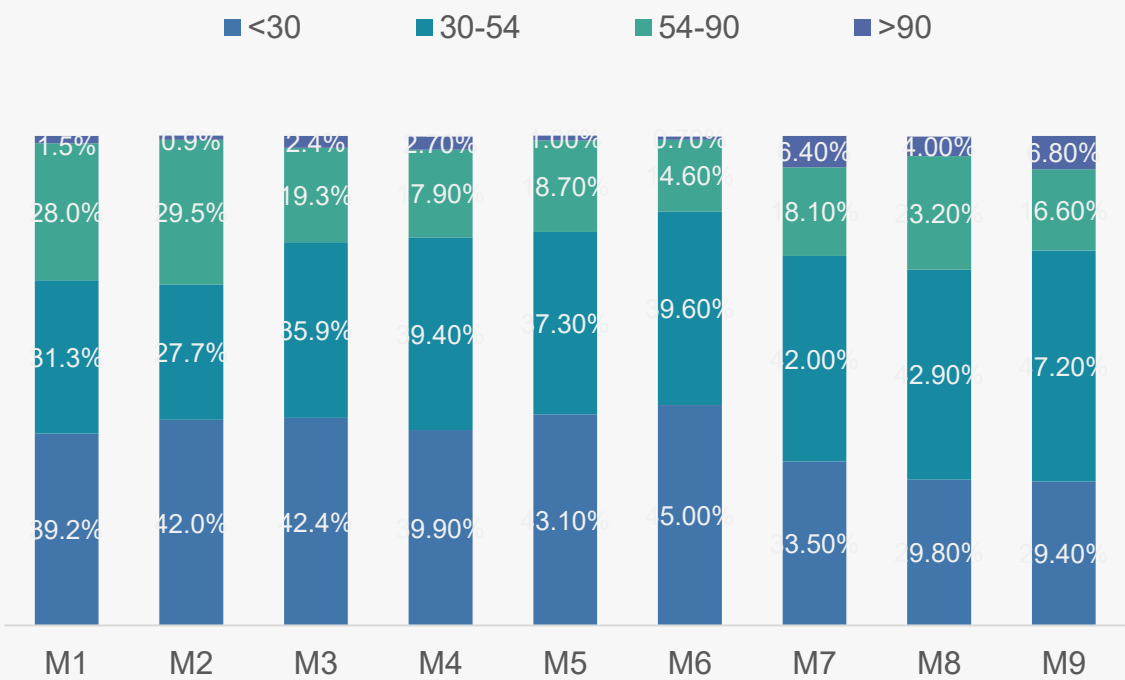
京东护发素中高端主导 季节性波动明显

- ◆从价格区间结构看，京东护发素市场呈现明显的中间价位主导特征。30-54元价格带销量占比37.2%、销售额占比36.8%，与54-90元价格带共同贡献超70%的销售额，显示消费者对中高端产品的稳定需求。而<30元低价位虽销量占比最高(38.6%)，但销售额贡献仅22.7%，反映价格敏感型用户规模大但消费力有限。
- ◆从月度趋势和销售效率看，价格结构呈现季节性波动，且不同价格带的贡献率差异显著。1-6月<30元低价位销量占比持续走高，而7-9月中高价位显著提升，显示夏季消费升级趋势明显；>90元超高端产品在7月和9月出现销售高峰，表明季节性促销对高端产品拉动显著。54-90元价格带以21.5%的销量贡献33.6%的销售额，单位产品价值最高，建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以提高整体ROI。

2025年一~三季度京东平台护发素不同价格区间销售趋势



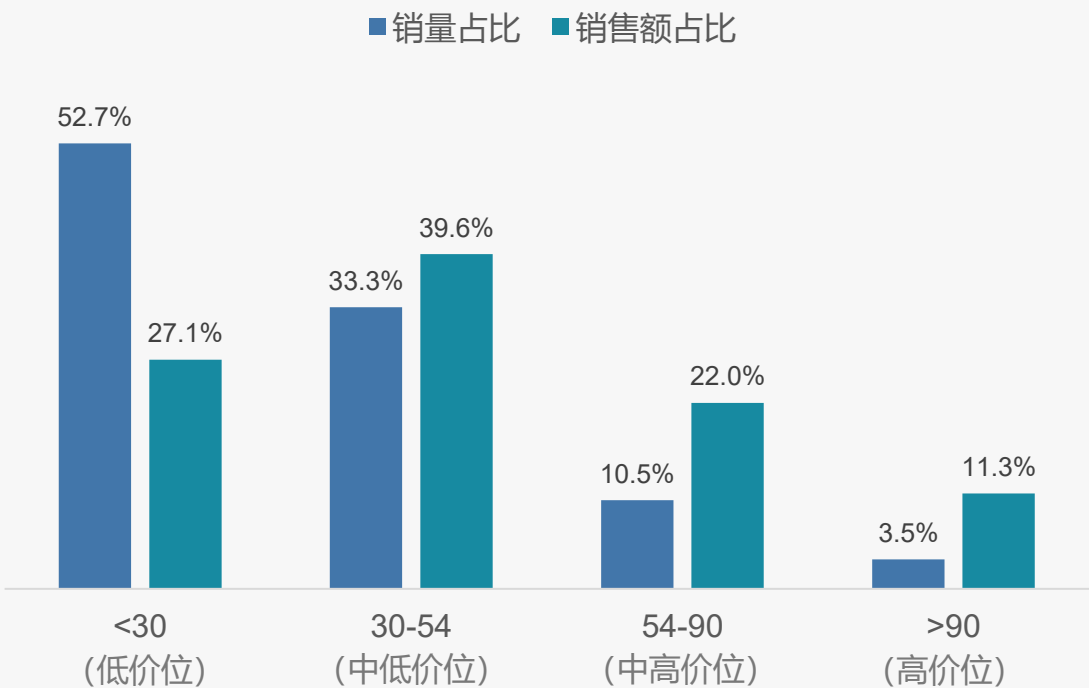
京东平台护发素价格区间-销量分布



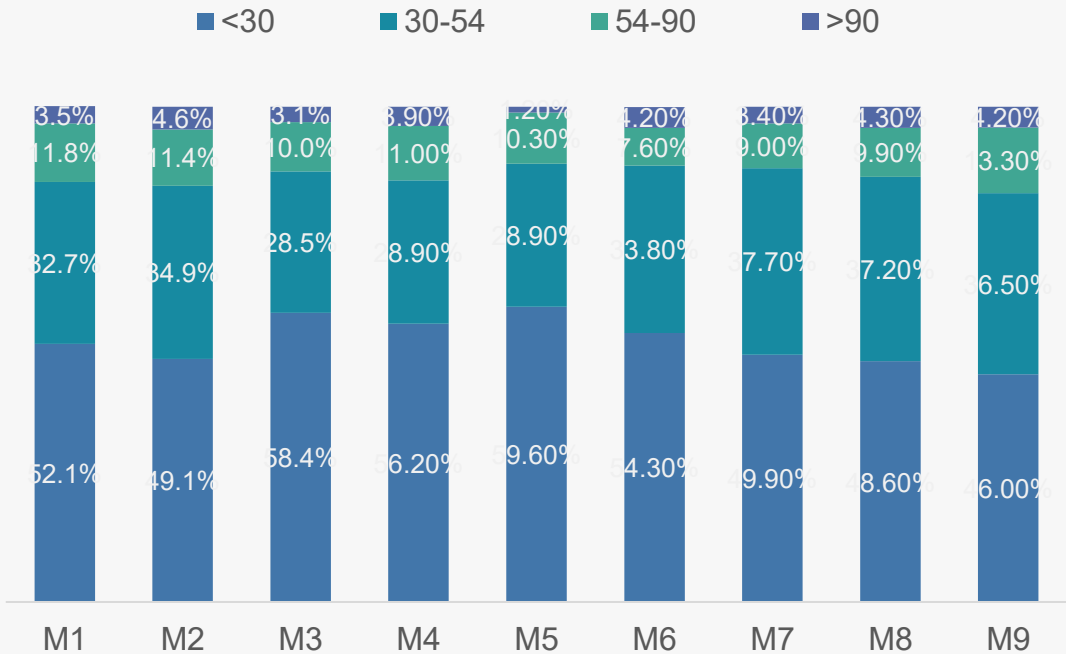
抖音护发素消费升级 中端价格带主导

- ◆从价格带结构看，抖音平台护发素市场呈现典型金字塔分布：<30元低价位销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，显示该区间价格敏感度高、客单价偏低；30-54元中价位实现销量与销售额最佳平衡（33.3%/39.6%），是平台核心利润贡献区间。
- ◆价格带效率分析揭示经营策略方向：30-54元区间以33.3%销量贡献39.6%销售额，单位销量创收效率最优；对比<30元区间效率指数仅0.51，反映低价策略需以量换价。建议优化产品组合，强化中端价格带资源投入以提升整体ROI。

2025年一～三季度抖音平台护发素不同价格区间销售趋势



抖音平台护发素价格区间-销量分布



CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 护发素消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过护发素的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

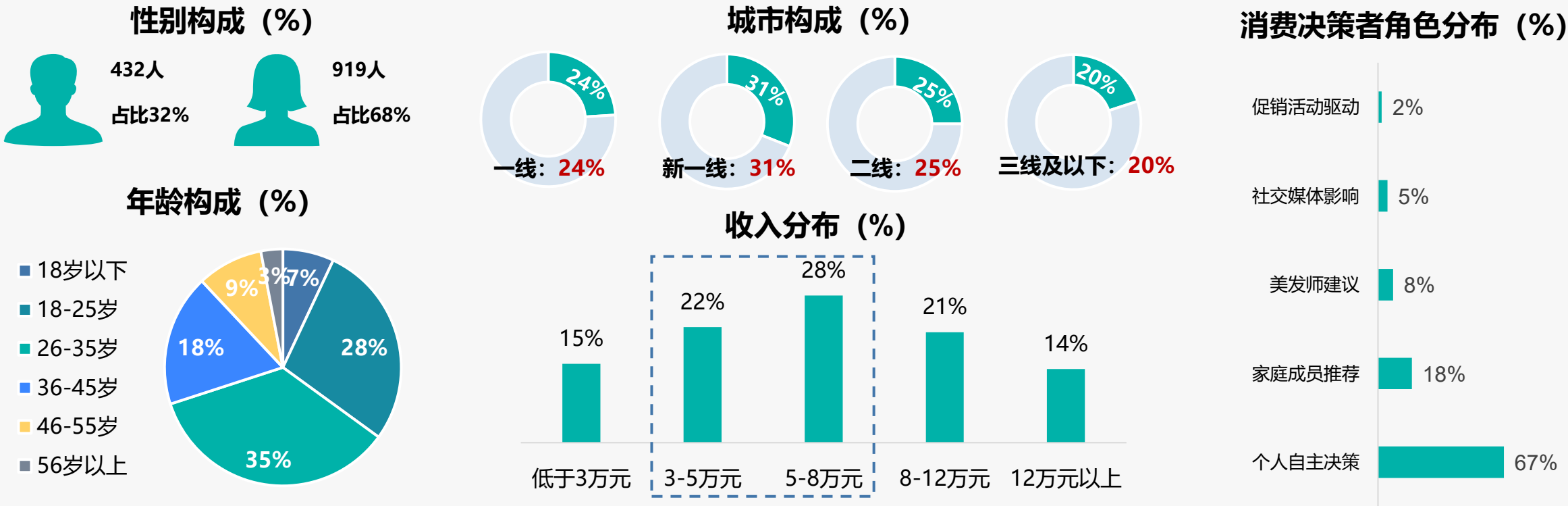
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1351

女性主导 年轻群体 自主决策

- ◆被调查者中女性占68%，为主要消费群体；年龄集中在26-35岁（35%）和18-25岁（28%），显示年轻人群对护发素需求较高。
- ◆消费决策以个人自主决策为主（67%），家庭成员推荐占18%，美发师建议仅8%，表明消费者更依赖自身判断。

2025年中国护发素消费者画像

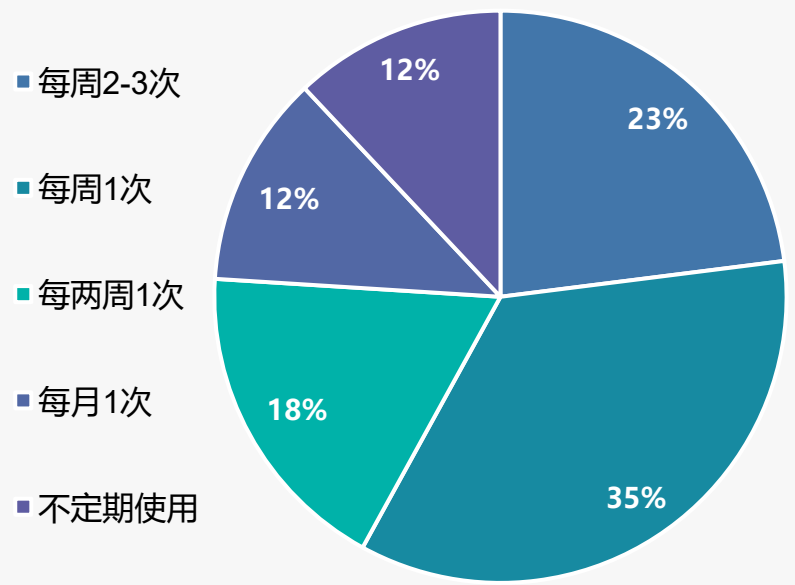


样本：护发素行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

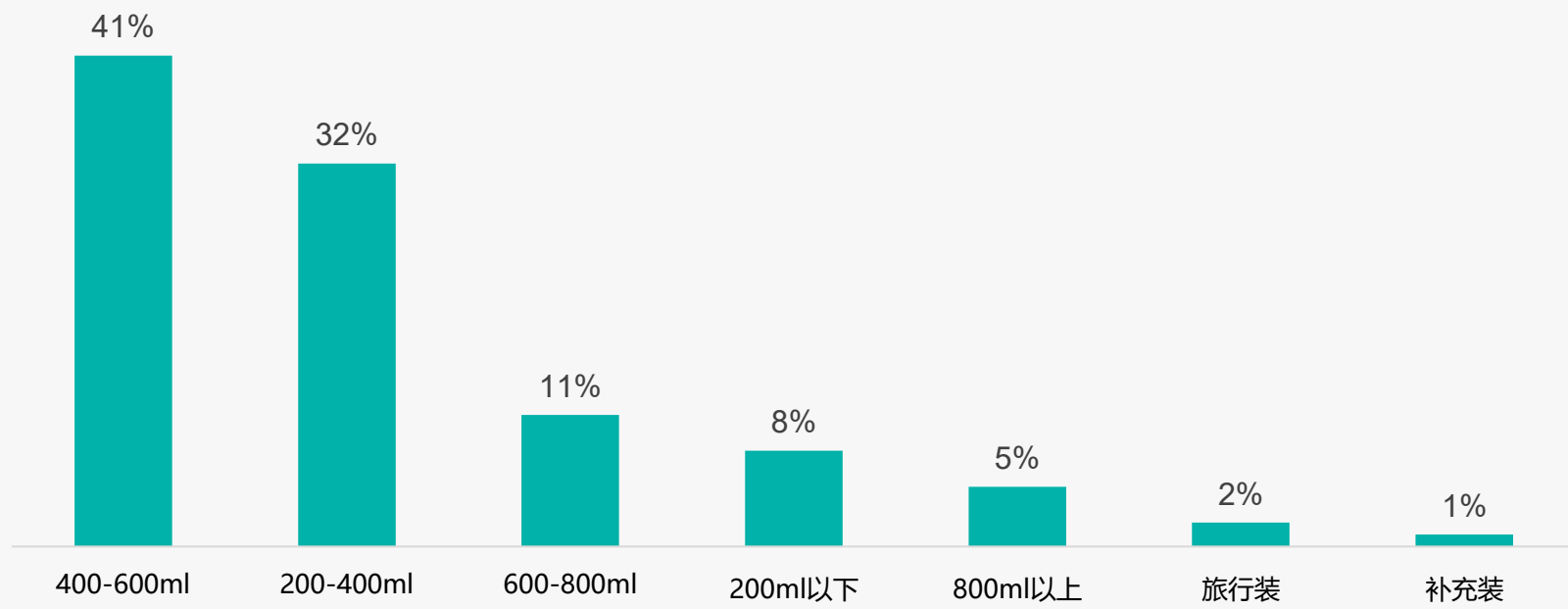
护发素高频使用 中等规格主流

- ◆护发素消费频率以每周1次为主，占比35%，每周2-3次为23%，显示高频使用习惯普遍。规格方面，400-600ml产品最受欢迎，占比41%。
- ◆200-400ml规格次之，占比32%，表明中等容量是主流选择。旅行装和补充装占比极低，分别为2%和1%，环保意识影响较小。

2025年中国护发素消费频率分布



2025年中国护发素消费规格分布

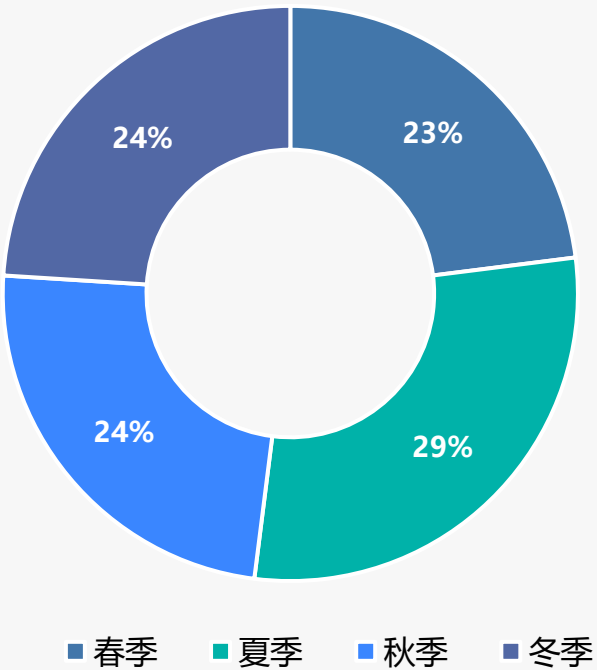


样本：护发素行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

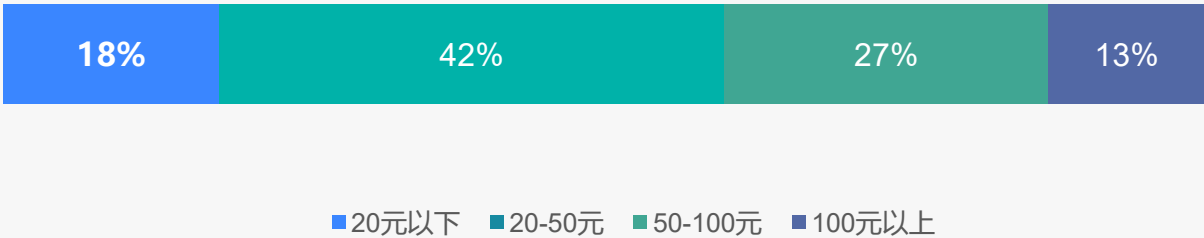
中档消费主导 夏季需求突出

- ◆护发素消费以中档价位为主，20-50元占比42%；夏季需求最高，占比29%，显示季节性因素显著影响购买行为。
- ◆包装类型中塑料瓶装占主导，占比58%；环保包装仅占3%，表明消费者对环保因素关注度较低。

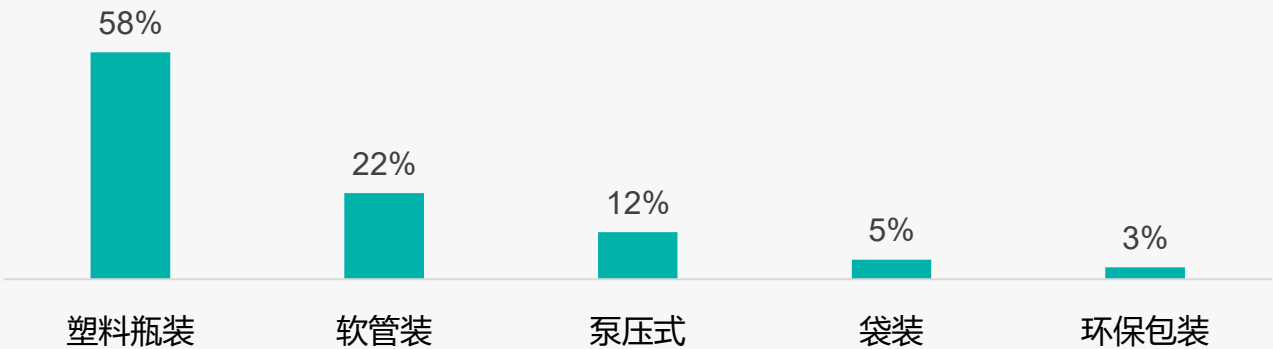
2025年中国护发素消费季节分布



2025年中国护发素单次支出分布



2025年中国护发素包装类型分布

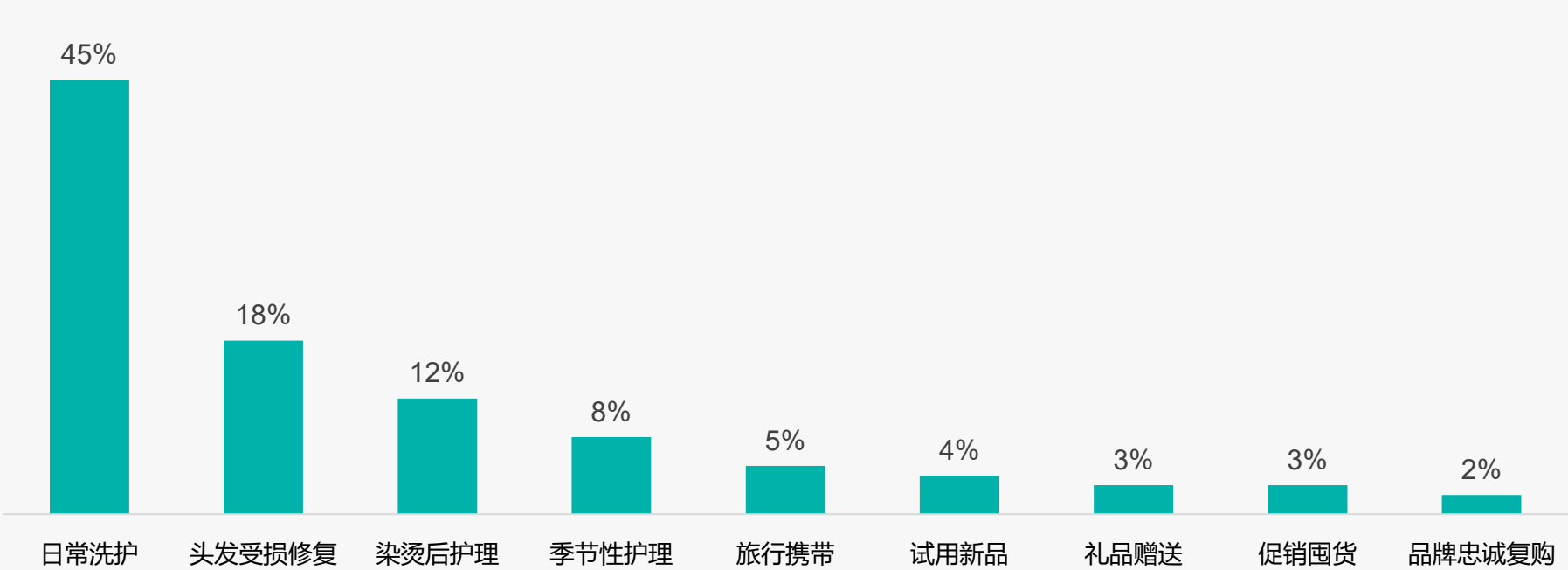


样本：护发素行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

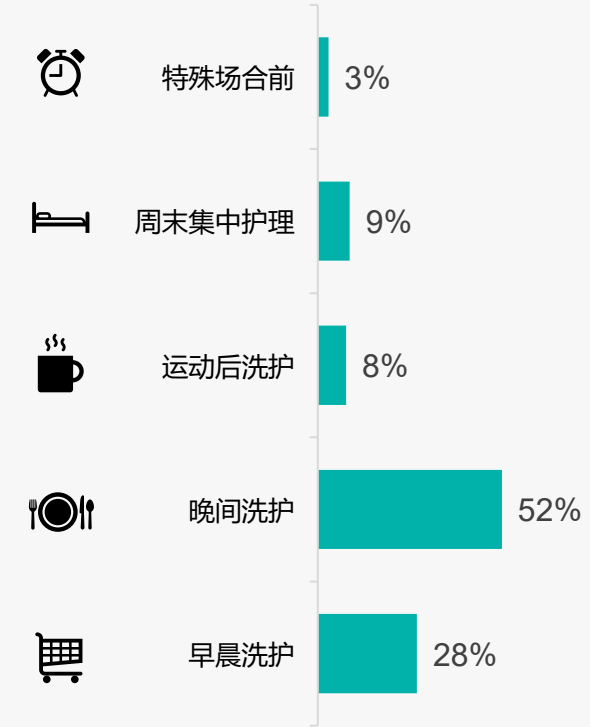
晚间洗护主导 日常护理为主

- ◆护发素消费场景以日常洗护为主，占45%；头发受损修复和染烫后护理分别占18%和12%，显示功能性需求突出。
- ◆消费时段中晚间洗护占52%，远超早晨的28%，可能与生活节奏相关；运动后和周末护理各占8%和9%。

2025年中国护发素消费场景分布



2025年中国护发素消费时段分布

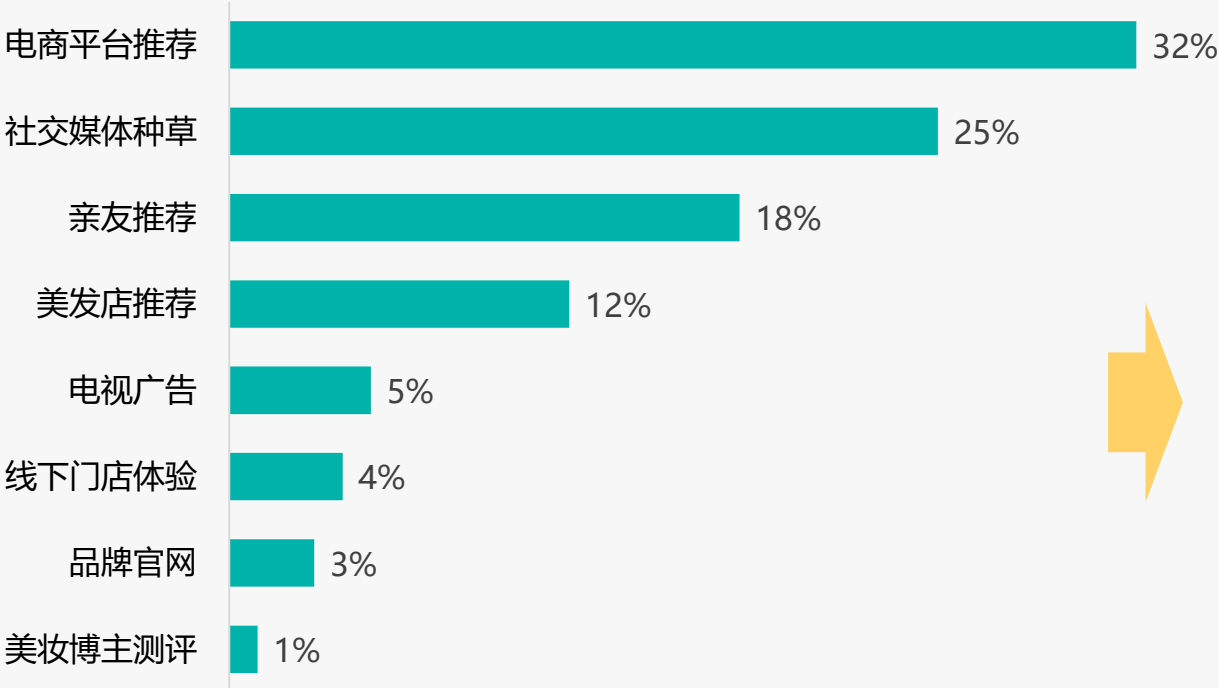


样本：护发素行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

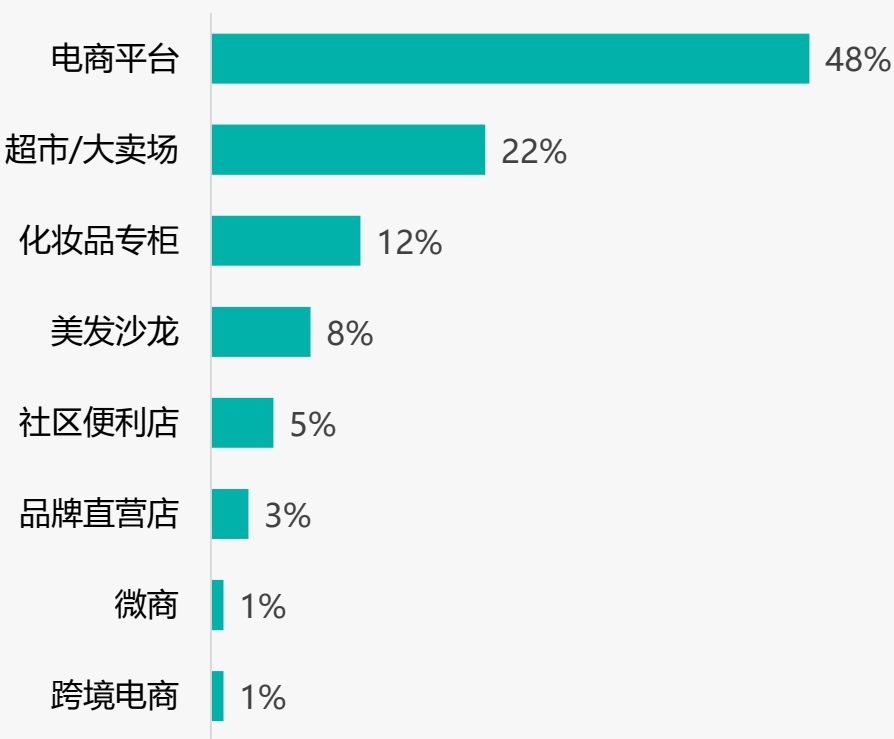
护发素消费线上主导口碑重要

- ◆消费者了解护发素主要通过电商平台推荐（32%）和社交媒体种草（25%），数字化营销渠道占据主导地位，亲友推荐（18%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道以电商平台（48%）为主，超市/大卖场（22%）次之，显示线上购物便利性优势，专业渠道如化妆品专柜（12%）仍有市场。

2025年中国护发素产品了解渠道分布



2025年中国护发素购买渠道分布

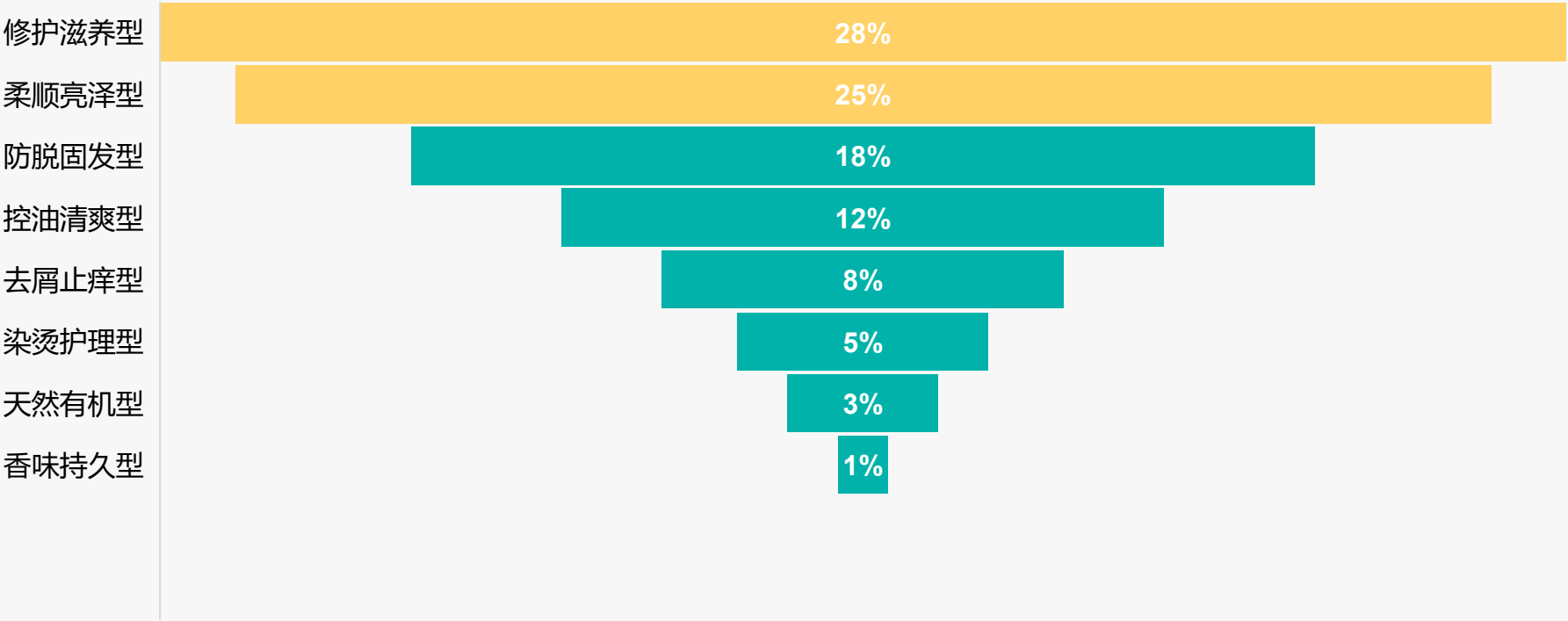


样本：护发素行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

护发素市场基础护理需求主导

- ◆护发素市场以修护滋养型(28%)和柔顺亮泽型(25%)为主导，防脱固发型(18%)需求显著，反映消费者对基础护理与脱发问题的关注。
- ◆控油清爽型(12%)和去屑止痒型(8%)占一定比例，而染烫护理型(5%)、天然有机型(3%)及香味持久型(1%)需求相对有限。

2025年中国护发素偏好类型分布

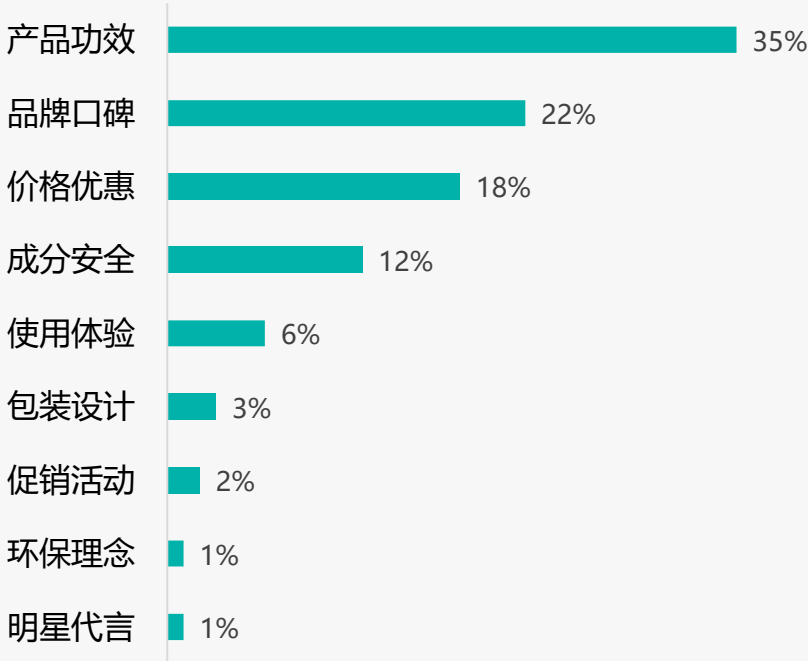


样本：护发素行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功效口碑主导护发素消费需求

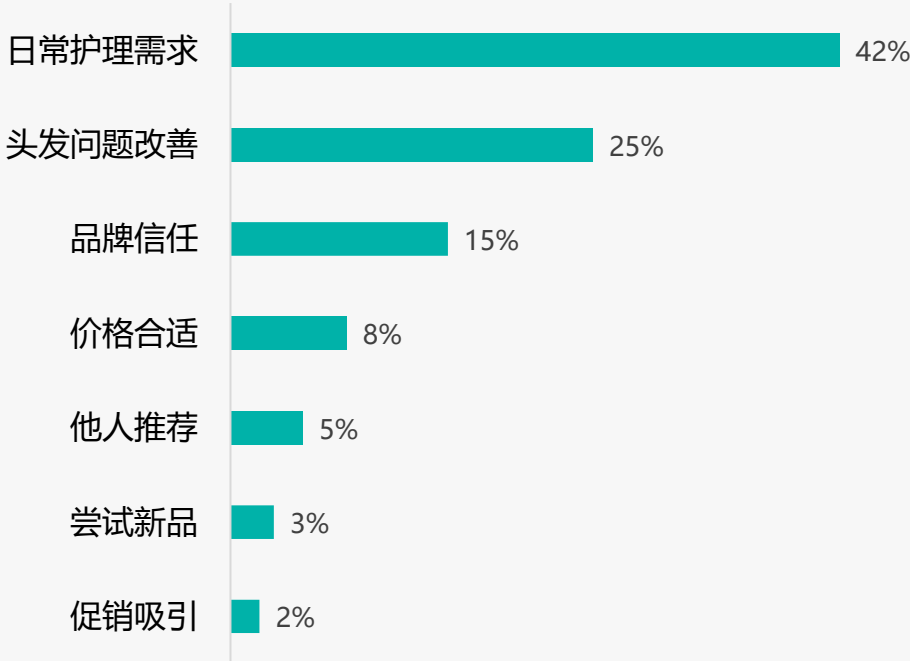
- ◆护发素消费主要受产品功效（35%）和品牌口碑（22%）驱动，价格优惠（18%）和成分安全（12%）次之，感性因素如包装设计（3%）影响较小。
- ◆消费原因以日常护理需求（42%）和头发问题改善（25%）为主，品牌信任（15%）强化口碑，促销（2%）和新品尝试（3%）作用有限。

2025年中国护发素吸引因素分布



样本：护发素行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

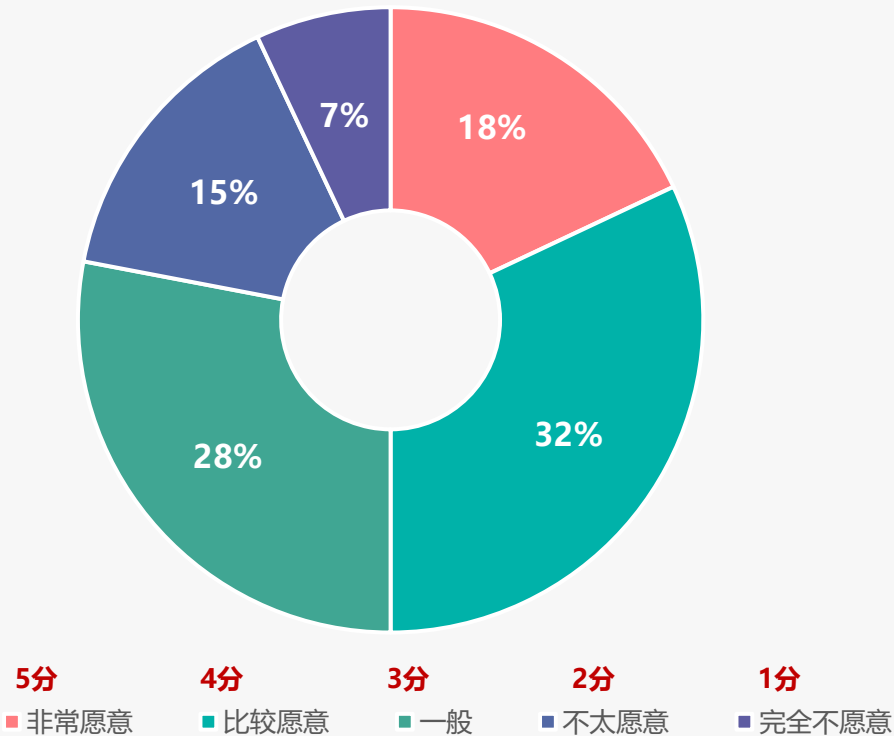
2025年中国护发素消费原因分布



护发素推荐积极 功效价格需优化

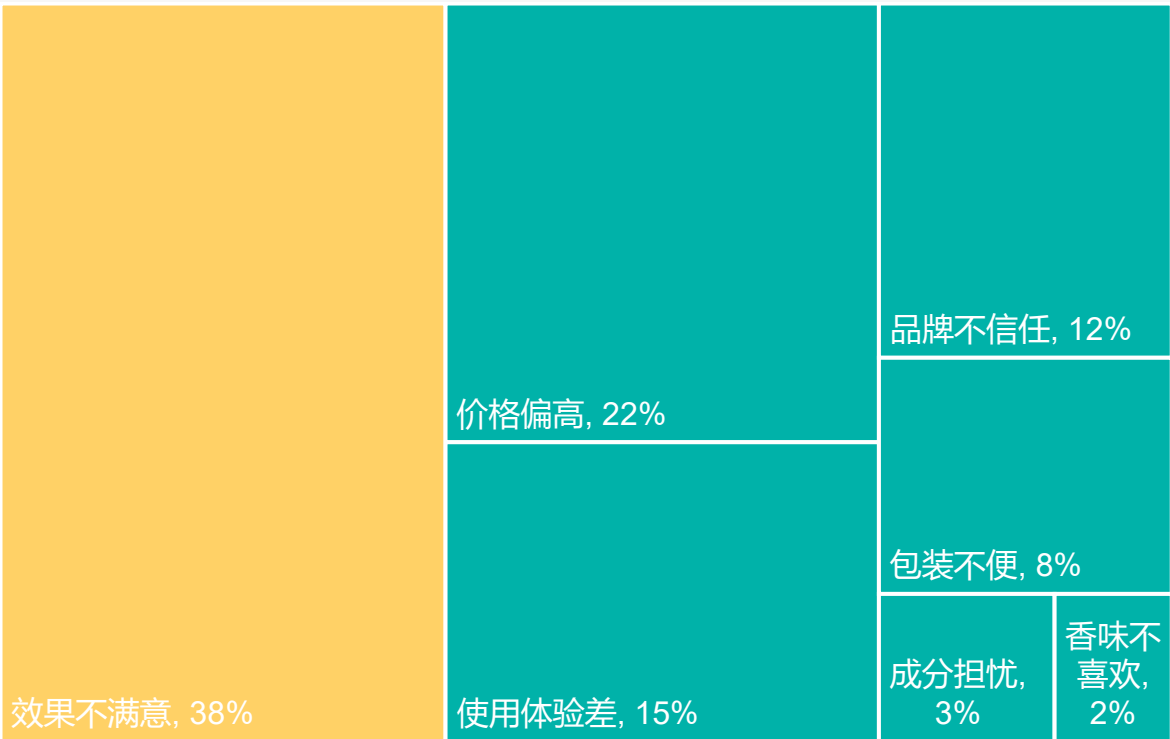
- ◆护发素推荐意愿积极，比较愿意占32%，一般占28%，非常愿意占18%，三者合计达78%，显示多数消费者持正面态度。
- ◆不愿推荐主因是效果不满意占38%和价格偏高占22%，合计60%，提示产品功效和价格是核心改进点。

2025年中国护发素推荐意愿分布



样本：护发素行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

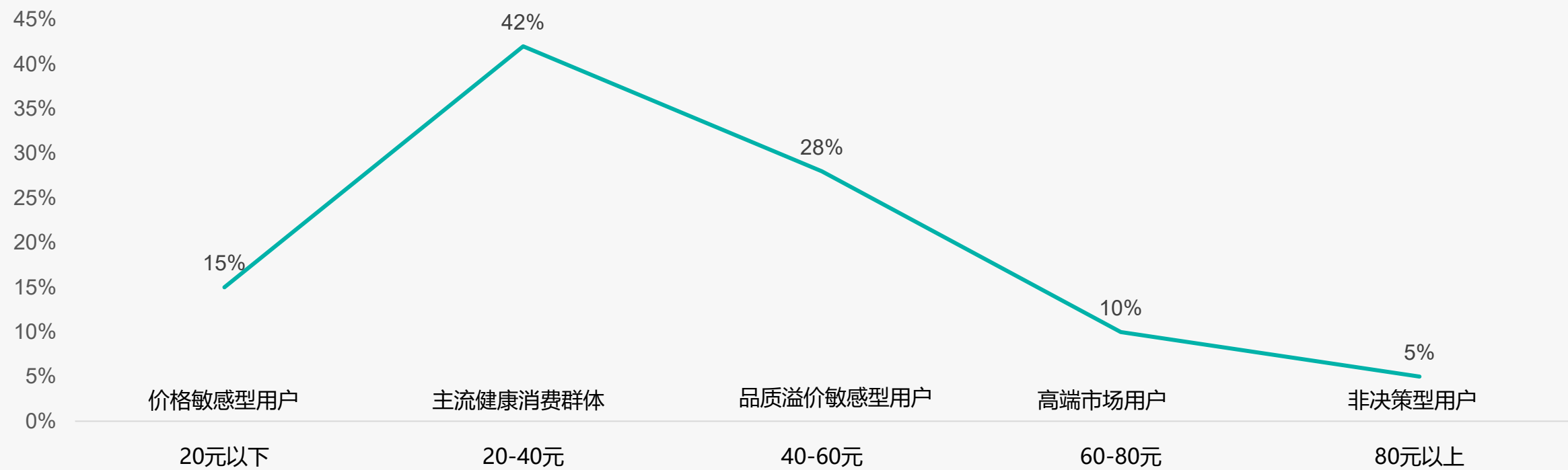
2025年中国护发素不愿推荐原因分布



护发素中档价格主导市场

- ◆护发素价格接受度数据显示，20-40元区间占比最高，为42%，表明消费者普遍偏好中档价位产品，40-60元区间占28%。
- ◆20元以下和60-80元区间分别占15%和10%，80元以上仅占5%，反映低价和较高价产品受众较少，超高端市场接受度低。

2025年中国护发素最大规格价格接受度



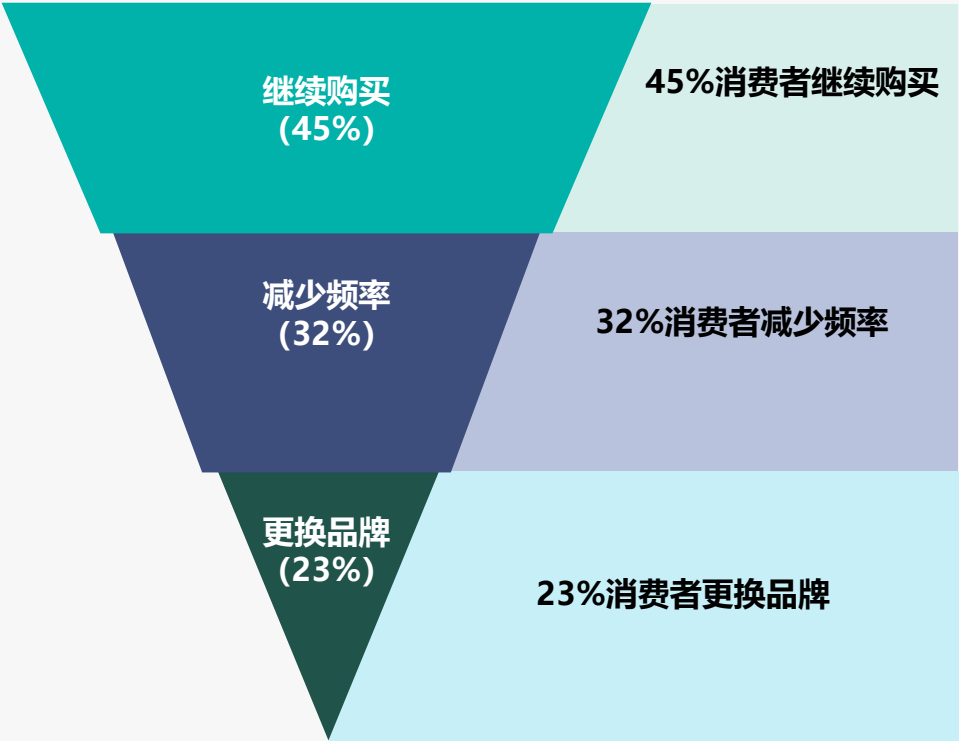
样本：护发素行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以400-600ml规格护发素为标准核定价格区间

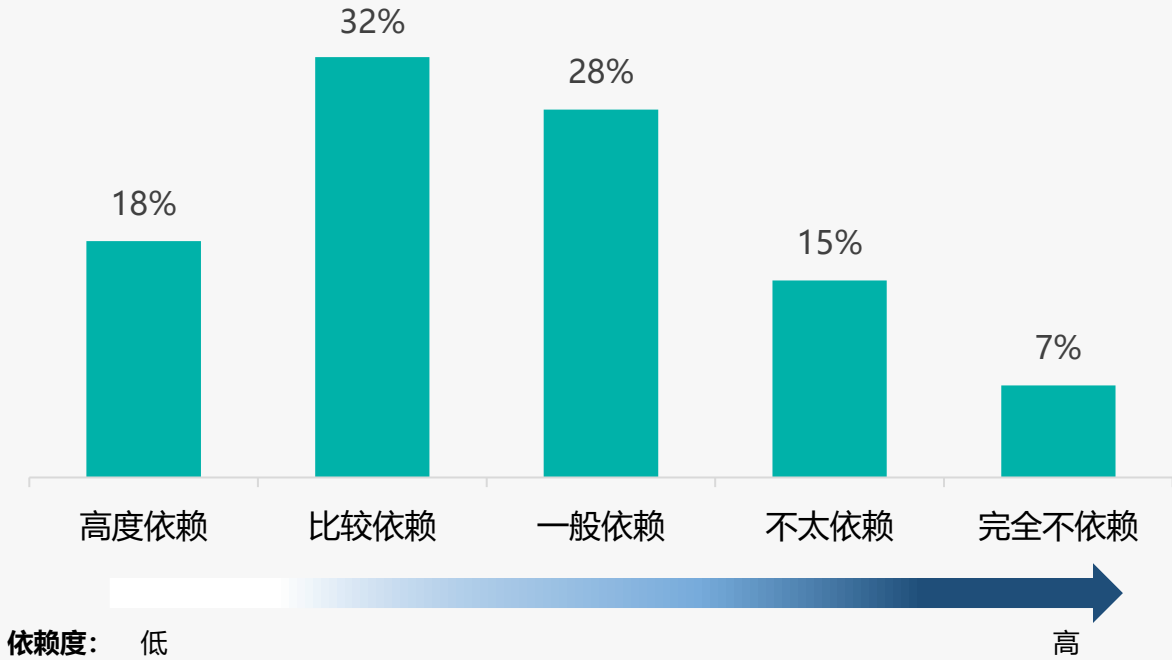
护发素价格敏感 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖中，50%消费者高度或比较依赖，22%不太或完全不依赖，表明促销对半数购买决策影响大，市场分化明显。

2025年中国护发素价格上涨10%购买行为分布



2025年中国护发素促销依赖程度分布

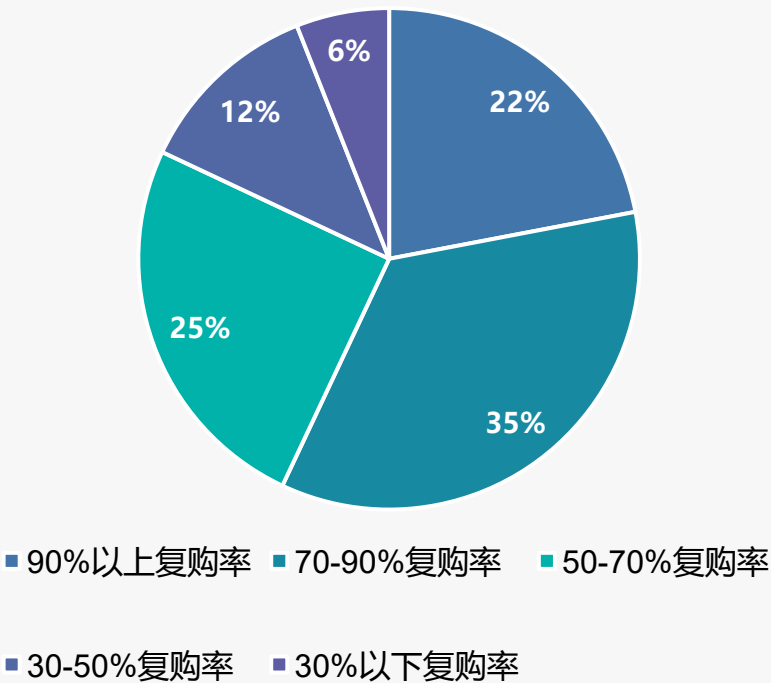


样本：护发素行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

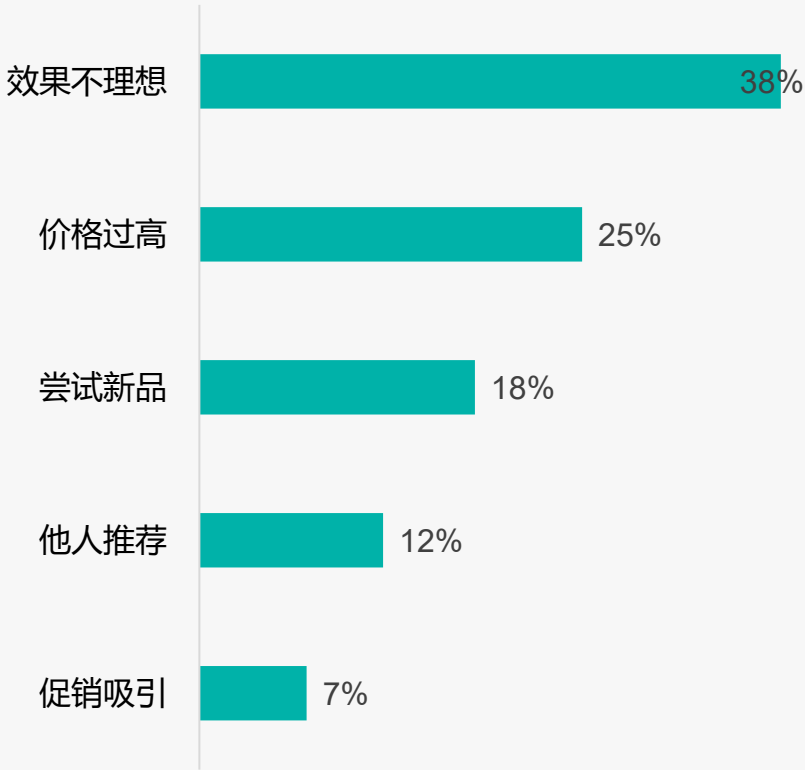
护发素品牌忠诚度高 效果是更换主因

- ◆护发素消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达57%，但更换品牌时效果不理想是主因，占比38%。
- ◆价格过高占更换原因25%，尝试新品占18%，显示品牌需强化产品效果并关注价格与创新以提升竞争力。

2025年中国护发素固定品牌复购率分布



2025年中国护发素更换品牌原因分布

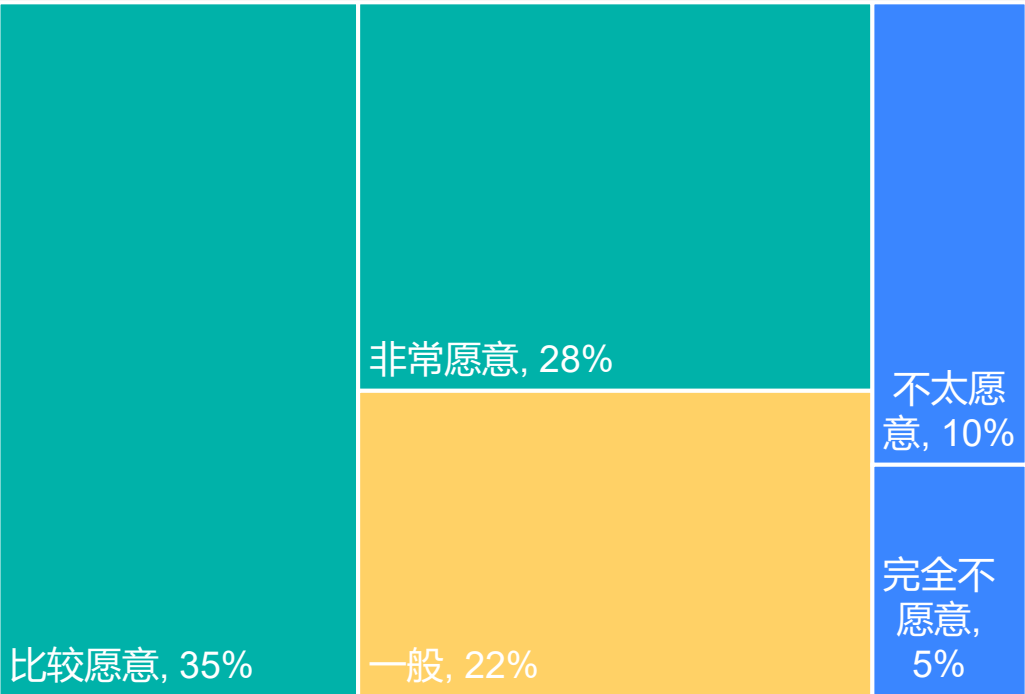


样本：护发素行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

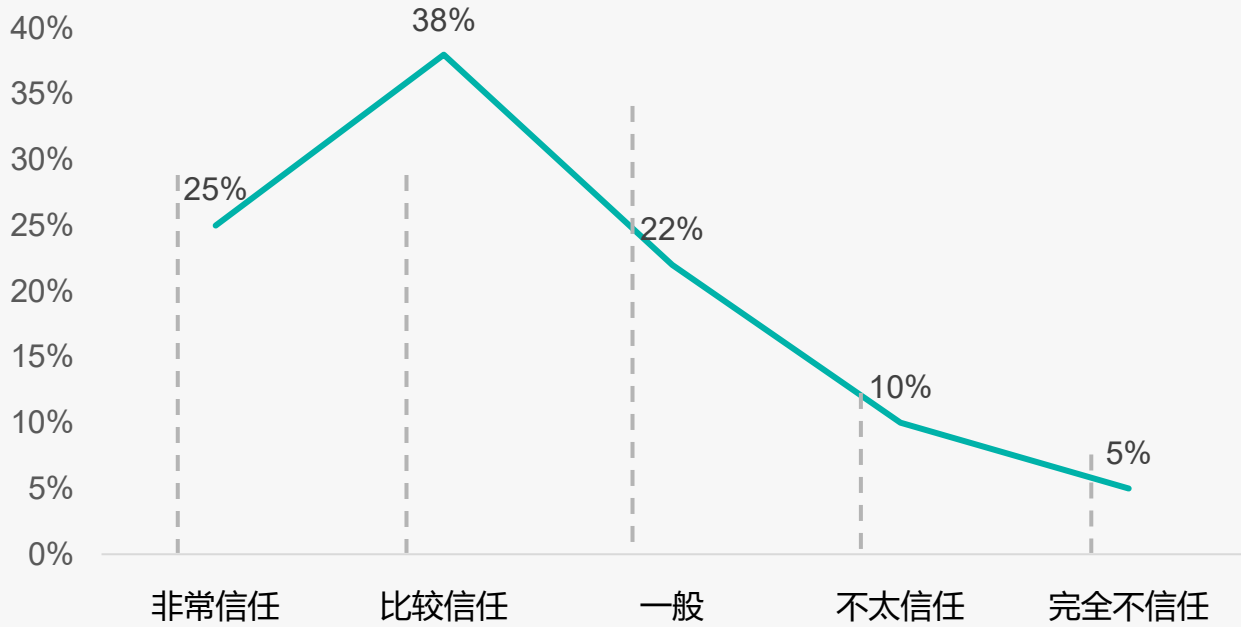
品牌信任驱动护发素购买决策

- ◆ 调研显示，消费者对品牌护发素的购买意愿和信任态度高度一致，非常愿意和比较愿意的消费者合计占63%，非常信任和比较信任的比例合计为63%。
- ◆ 一般态度的消费者均占22%，不太愿意和不太信任的比例均为10%，完全不愿意和完全不信任的比例均为5%，表明负面态度群体较小且分布均匀。

2025年中国护发素品牌产品消费意愿分布



2025年中国护发素品牌产品态度分布

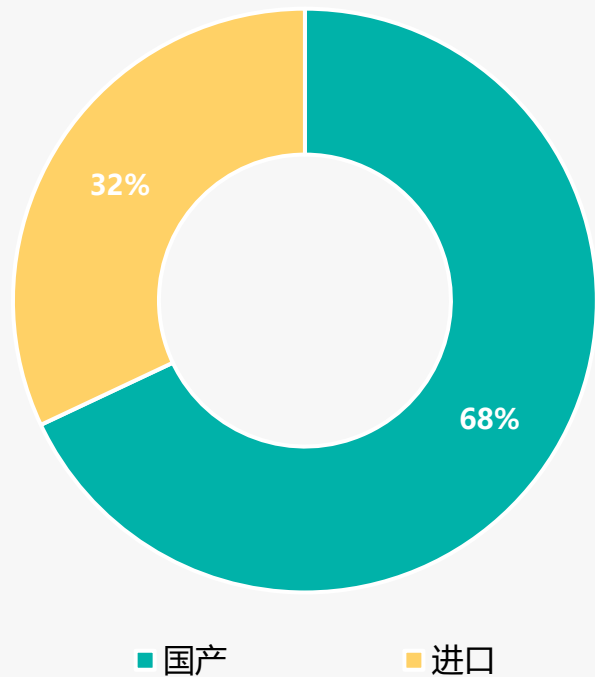


样本：护发素行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

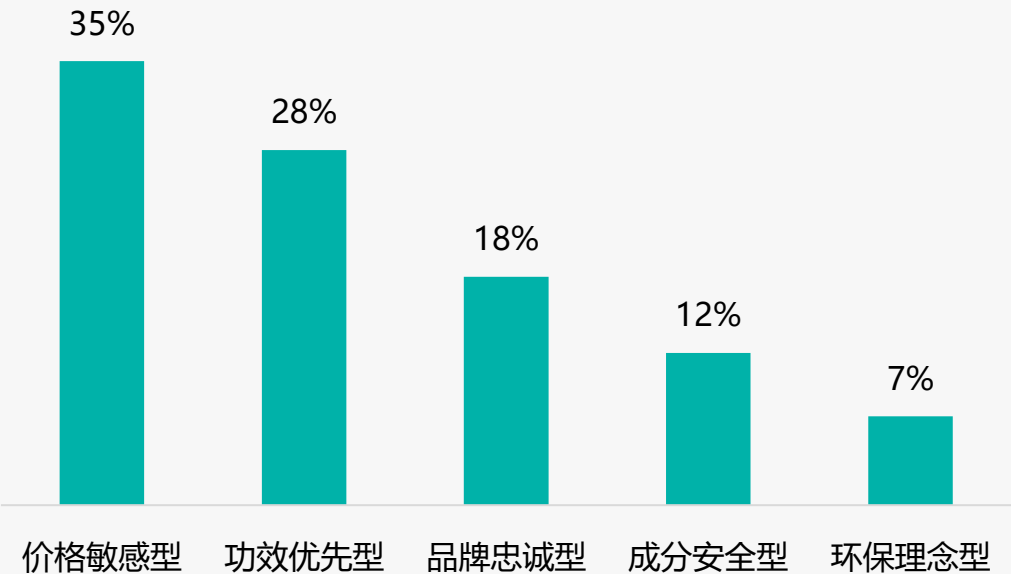
国产品牌主导 价格敏感优先

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%，显示国内品牌在护发素市场占据主导地位。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达35%，功效优先型28%，表明价格和效果是主要购买因素。

2025年中国护发素国产进口品牌消费分布



2025年中国护发素品牌偏好类型分布

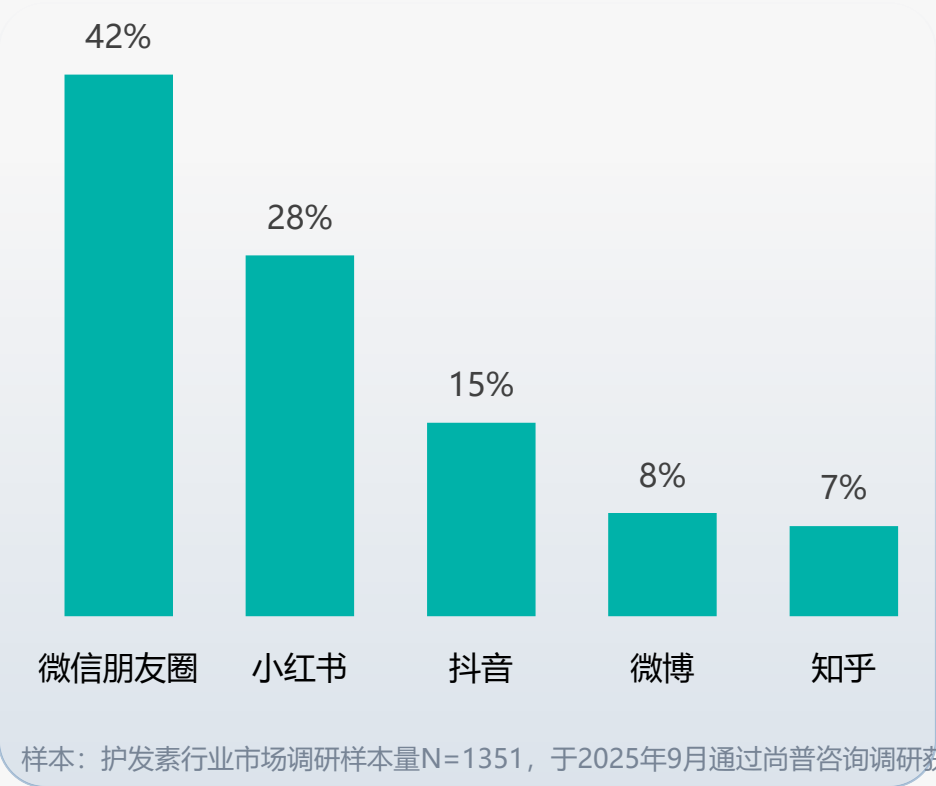


样本：护发素行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

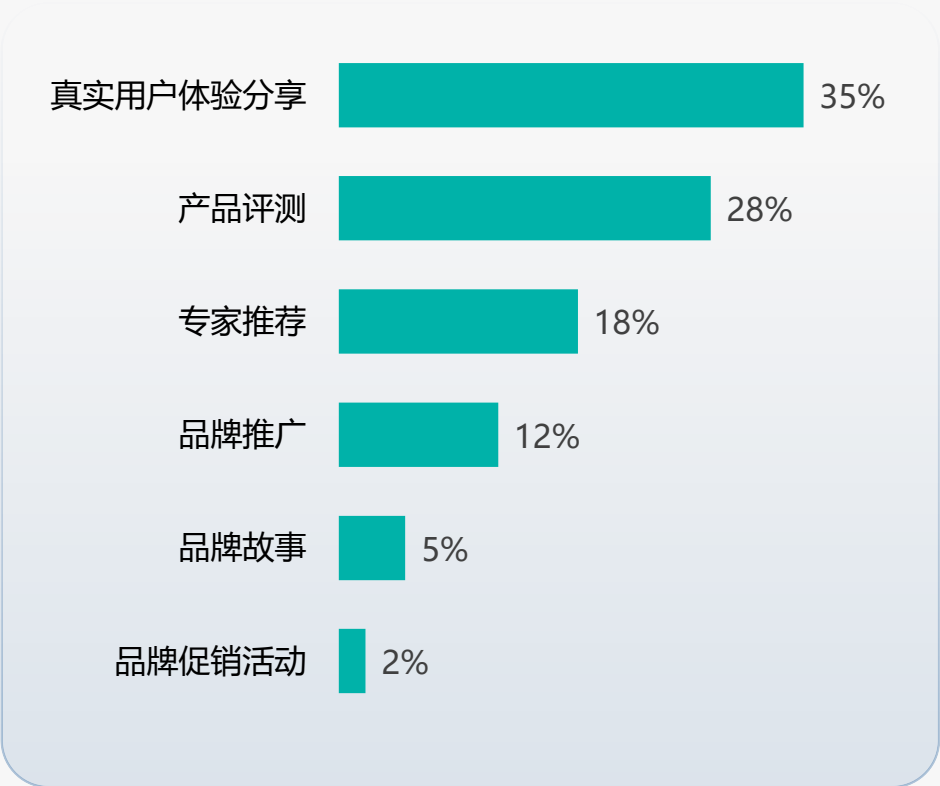
护发素社交分享微信小红书主导

- ◆微信朋友圈（42%）和小红书（28%）是护发素社交分享的主要渠道，用户偏好熟人圈和内容社区传播，抖音（15%）和微博（8%）次之。
- ◆真实用户体验分享（35%）和产品评测（28%）占内容类型主导，用户高度依赖真实反馈，专家推荐（18%）和品牌内容影响较小。

2025年中国护发素社交分享渠道分布



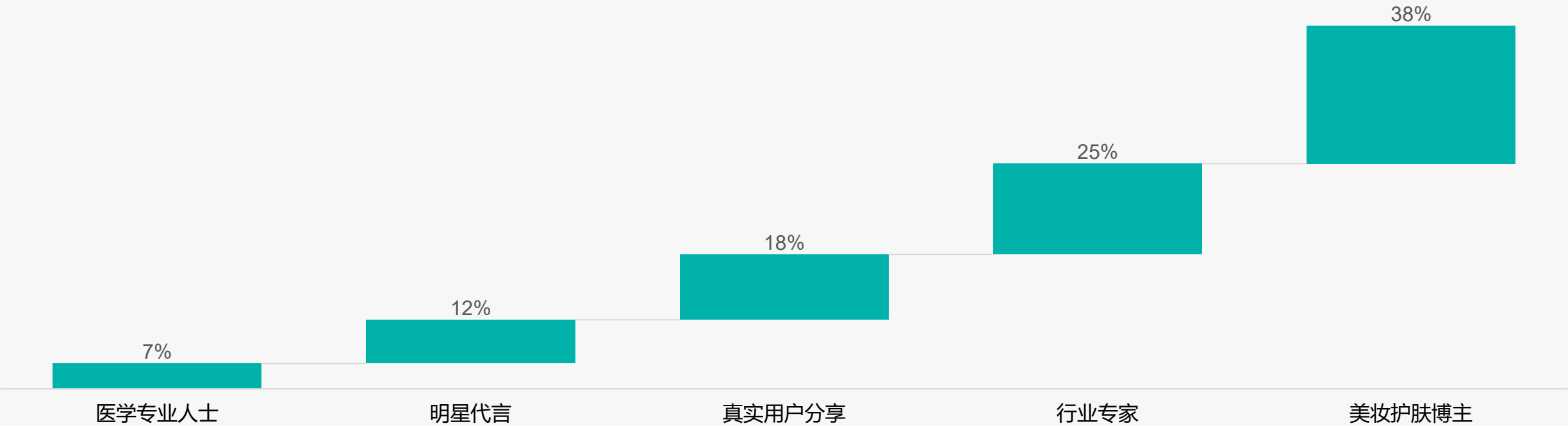
2025年中国护发素社交内容类型分布



美妆专家主导护发素信任

- ◆美妆护肤博主以38%的信任度领先，行业专家25%紧随其后，凸显美妆和专业知识在护发素消费决策中的主导作用。
- ◆真实用户分享占比18%，明星代言和医学专业人士分别占12%和7%，表明真实体验和娱乐性内容影响力相对有限。

2025年中国护发素社交博主信任类型分布

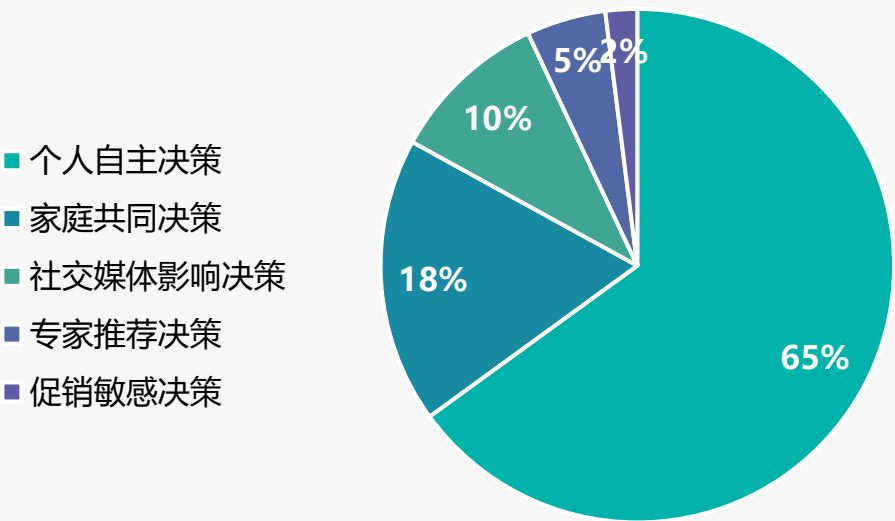


样本：护发素行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

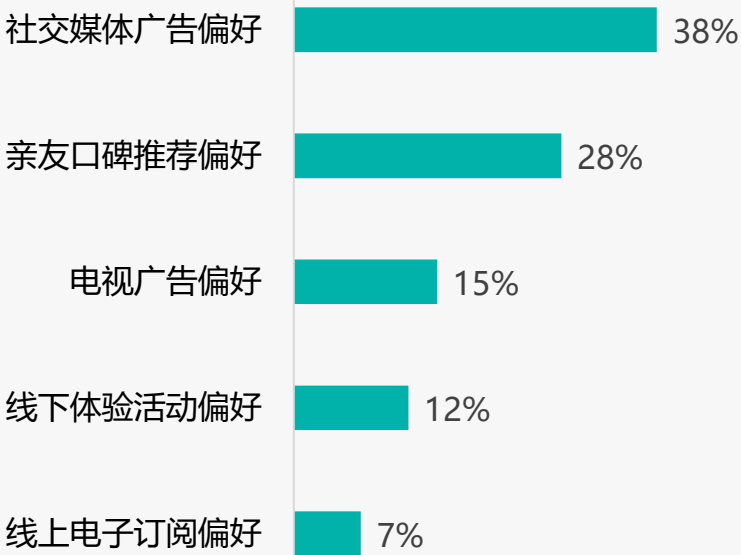
社交媒体广告主导护发素消费偏好

- ◆社交媒体广告偏好占比38%，是护发素消费者最偏好的广告渠道，亲友口碑推荐偏好为28%，位居第二。
- ◆电视广告偏好仅15%，线下体验活动偏好为12%，线上电子订阅偏好为7%，这些渠道吸引力相对较低。

2025年中国护发素消费决策者类型分布



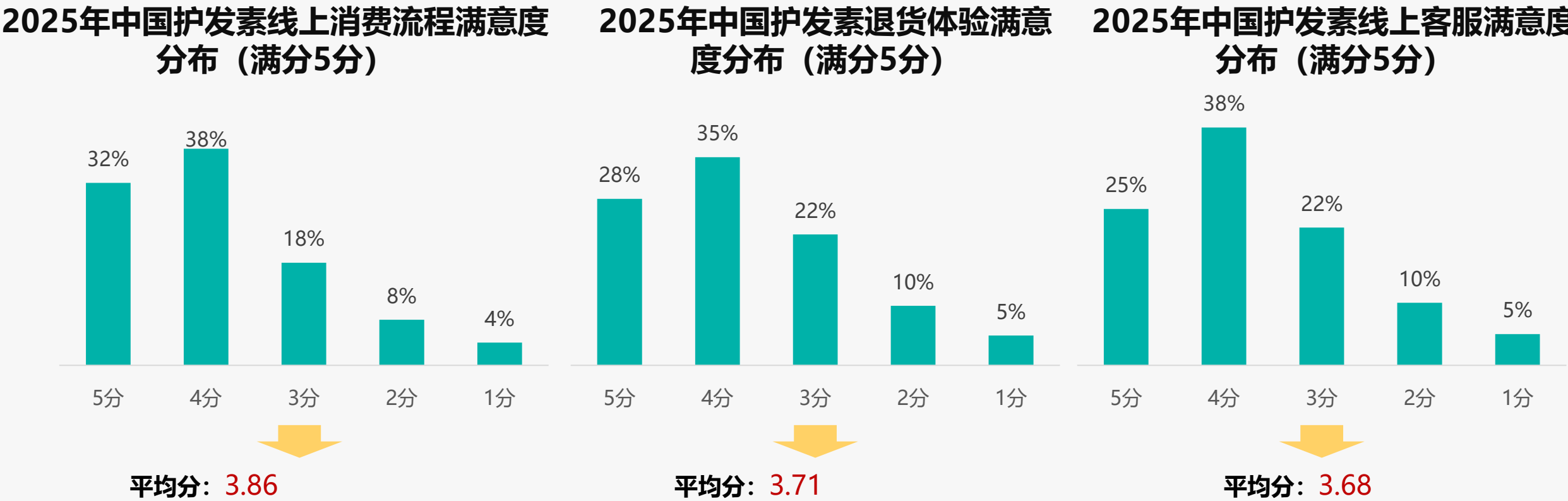
2025年中国护发素家庭广告偏好分布



样本：护发素行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

护发素线上消费流程满意售后需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比70%；但退货体验5分占比仅28%，低于流程的32%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分占比25%为三项中最低，2分和1分在客服和退货中均占15%，提示负面体验集中，售后服务需优化。

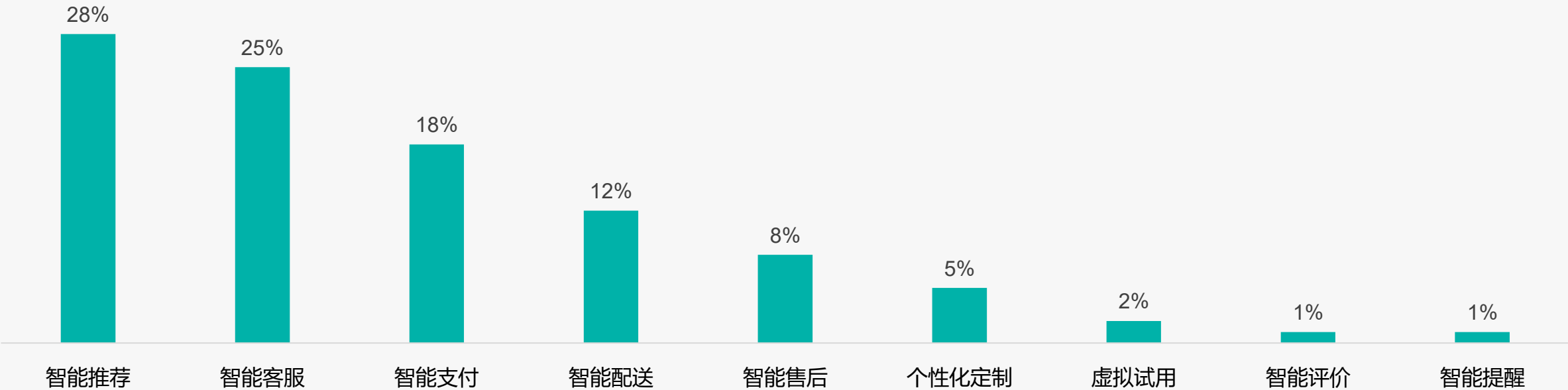


样本：护发素行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，占比分别为28%和25%，合计超过半数，表明消费者对个性化推荐和即时客服支持的需求最为突出。
- ◆智能支付以18%的占比紧随其后，智能配送和智能售后分别占12%和8%，而个性化定制、虚拟试用、智能评价和智能提醒占比均低于5%，应用较少。

2025年中国护发素智能服务体验分布



样本：护发素行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands