

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度染发膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hair Dye 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。

CONTENTS

目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性青年主导染发膏消费，自主选择性强



女性占比77%，26-35岁人群占39%，是核心消费群体。



个人自主决策占比68%，远高于美发师和亲友推荐。



中等收入群体(5-8万)占33%，消费力集中。

启示

✓ 强化女性青年市场定位

针对26-35岁女性开发产品，强调个性化与自主选择，提升品牌吸引力。

✓ 优化产品信息透明度

提供详细产品信息，支持消费者自主决策，减少对第三方推荐的依赖。

核心发现2：染发消费频率低，小规格产品主导市场



每半年一次染发占比31%，每年一次27%，显示消费谨慎。



单支装产品占42%，双支套装23%，消费者偏好小规格。



新兴产品如泡泡染发剂仅占5%，市场趋于保守。

启示

✓ 推广小规格产品组合

开发单支和套装产品，满足便捷使用需求，提升复购率。

✓ 创新低频消费场景

通过季节性营销和健康宣传，刺激低频用户增加消费频次。

核心发现3：价格敏感度高，中低端产品市场主导



单次消费50-100元区间占比41%，中低价位最受欢迎。



50元以下占28%，100-200元占21%，价格敏感明显。



高端市场(80元以上)占比低，仅13%，接受度有限。

启示

✓ 聚焦中低端价格带

主推50-100元产品，确保性价比，扩大市场份额。

✓ 谨慎拓展高端市场

高端产品需强化价值主张，避免因价格过高流失消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性青年主导染发消费，注重效果与安全



1、产品端

- ✓ 开发植物成分安全染发产品
- ✓ 优化颜色持久性满足用户需求



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈增强口碑传播
- ✓ 与美妆博主合作提升信任度



3、服务端

- ✓ 改进退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服与支付系统优化

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

品类洞察：研究说明

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** 染发膏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染发膏品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对染发膏的购买行为;
- 染发膏市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

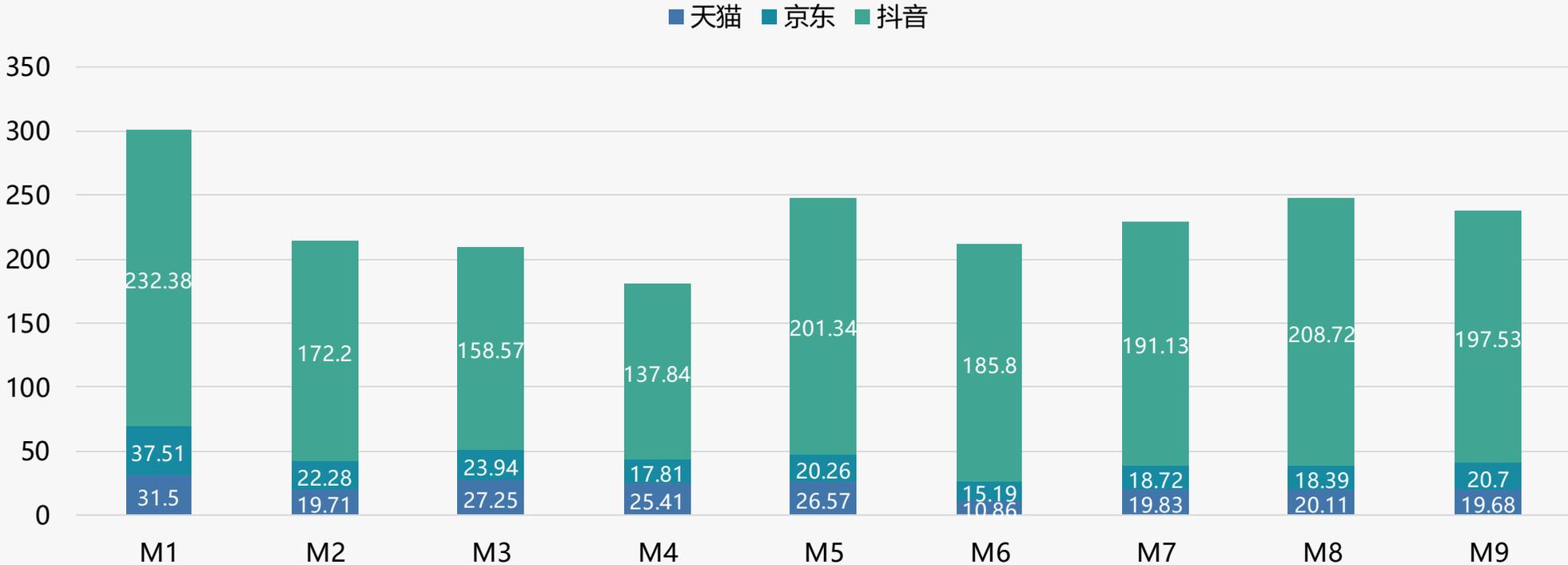
Research Method

- **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, 计算染发膏品类销售额、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、不同平台染发膏品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导染发市场 销售额逐季下滑

- ◆从平台维度看，抖音以16.86亿元总销售额（占线上总额的77.3%）主导市场，天猫（2.01亿元）和京东（1.94亿元）份额较低，反映渠道集中度高，品牌需优化抖音ROI以提升整体效益。时间趋势上，销售额从1月的30.34亿元波动下降至9月的23.79亿元，Q1（72.82亿元）> Q3（60.74亿元）> Q2（56.80亿元），显示需求疲软，可能与季节性因素或竞争加剧相关。
- ◆平台稳定性分析：抖音月销售额标准差为2.37亿元，波动率14.1%，高于天猫（0.60亿元，29.9%）和京东（0.27亿元，13.9%），表明抖音虽体量大但风险较高，需加强库存周转率管理。

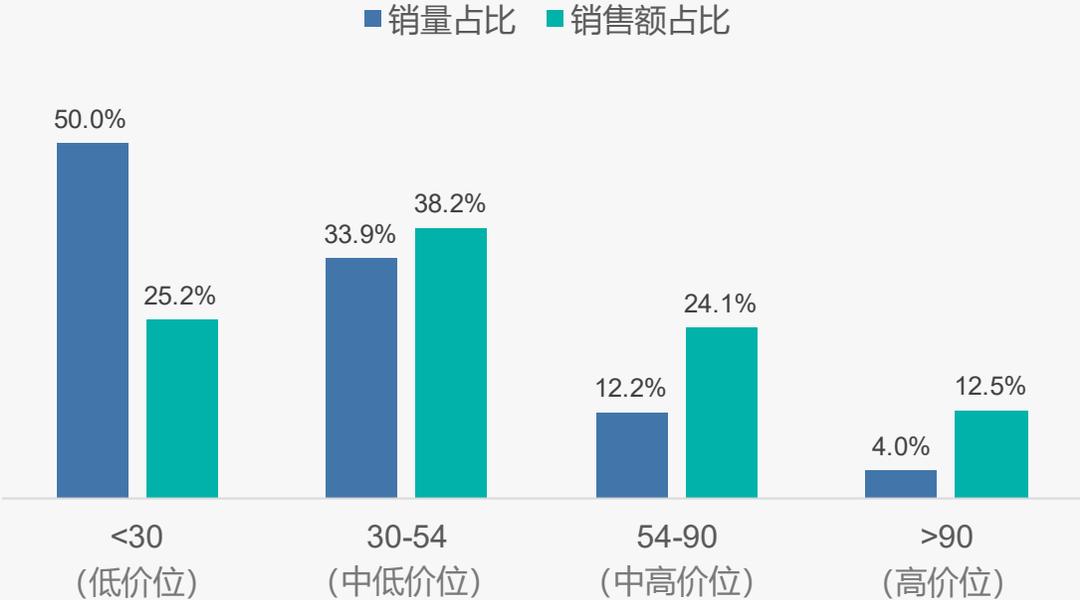
2025年一~三季度染发膏品类线上销售规模（百万元）



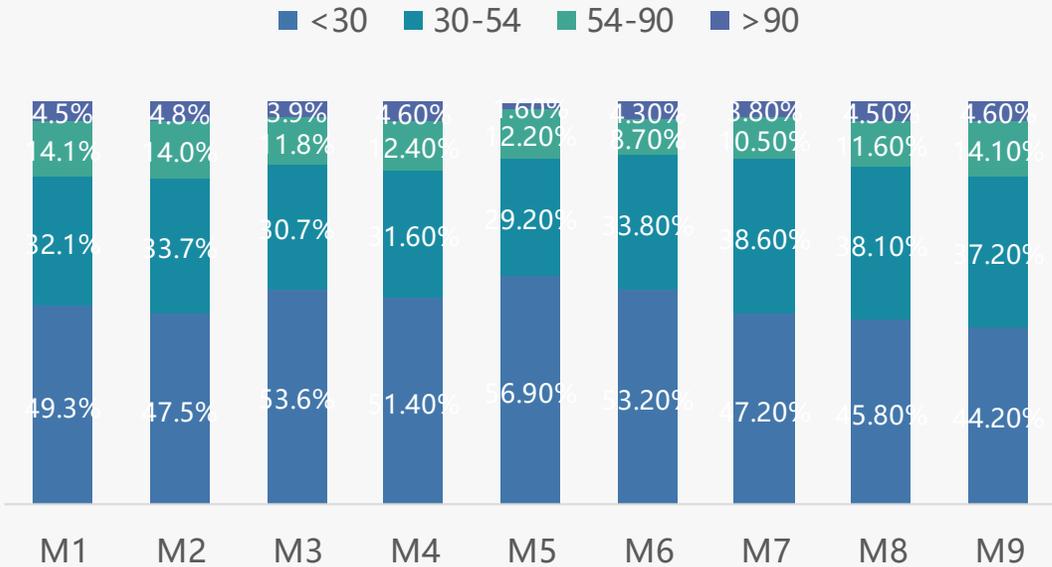
染发膏中端产品性价比高 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价产品销量占比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，显示最优性价比。月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而30-54元产品从32.1%稳步上升至37.2%，反映消费升级趋势。
- ◆价格带贡献度分析揭示，30-54元区间实现最高销售效率，其销售额占比超出销量占比4.3个百分点；相比之下，<30元区间销售额占比低于销量占比24.8个百分点，存在明显的价值洼地。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率。

2025年一~三季度染发膏线上不同价格区间销售趋势



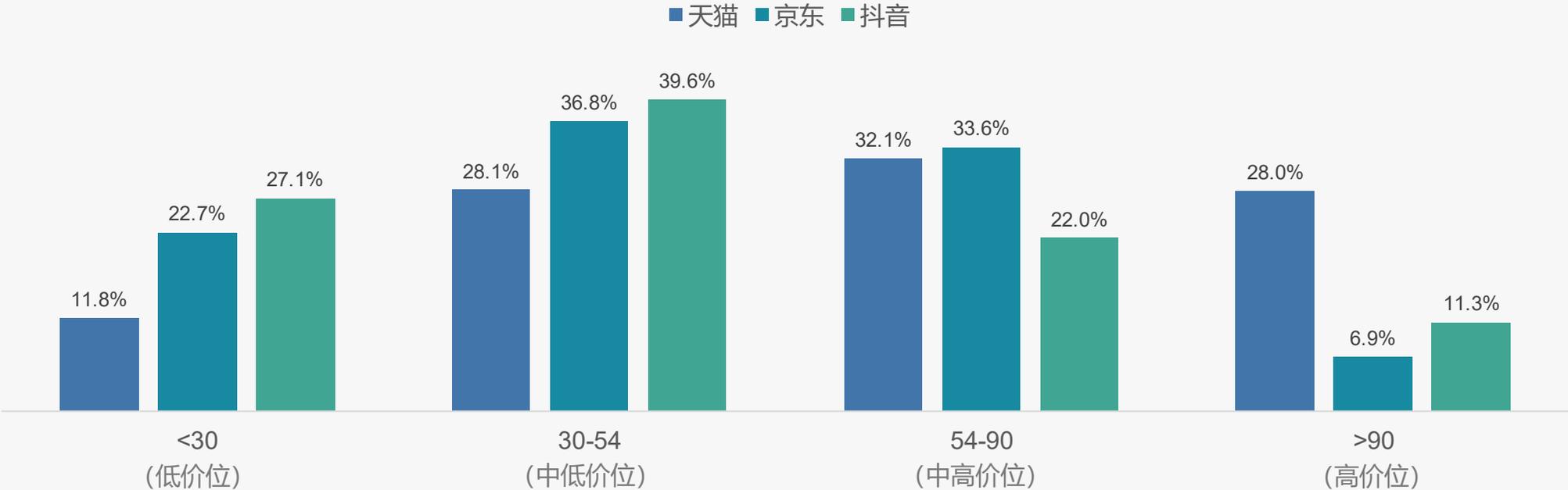
染发膏线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音中低端集中

- ◆从价格带分布看，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%。平台定位差异显著：天猫在>90元高端市场占比28.0%，远超京东的6.9%和抖音的11.3%，表明天猫是品牌高端化主阵地；京东中端（30-90元）占比70.4%，定位均衡；抖音中低端（<54元）合计66.7%，凸显流量驱动下的性价比策略。
- ◆市场结构分析显示，各平台30-54元价格带均为重要区间（天猫28.1%、京东36.8%、抖音39.6%），但天猫在54-90元区间占比32.1%最高，说明消费升级趋势明显；京东高端市场薄弱，存在产品结构优化空间，需提升高毛利SKU占比以改善ROI。

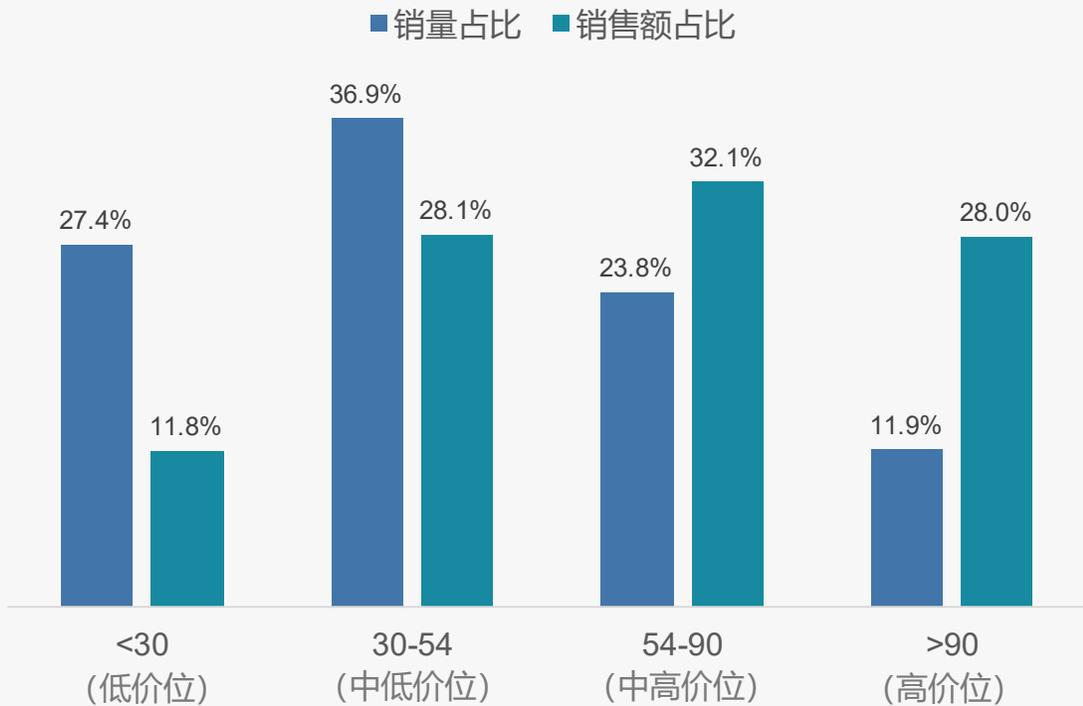
2025年一~三季度各平台染发膏不同价格区间销售趋势



中端价格主导 高端市场渗透不足

- ◆ 从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心利润区；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，呈现低单价高流量特征，需关注其ROI与周转率。月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8占比均超45%，形成稳定消费主力；而>90元高端产品占比持续低于15%，同比缺乏增长动力，市场渗透不足。
- ◆ 价格带动态分析揭示，M5-M6及M9出现<30元区间占比骤升（超36%），可能与促销活动相关，但同期>90元占比跌破8%，反映价格敏感型消费主导，需平衡销量与毛利率。

2025年一~三季度天猫平台染发膏不同价格区间销售趋势



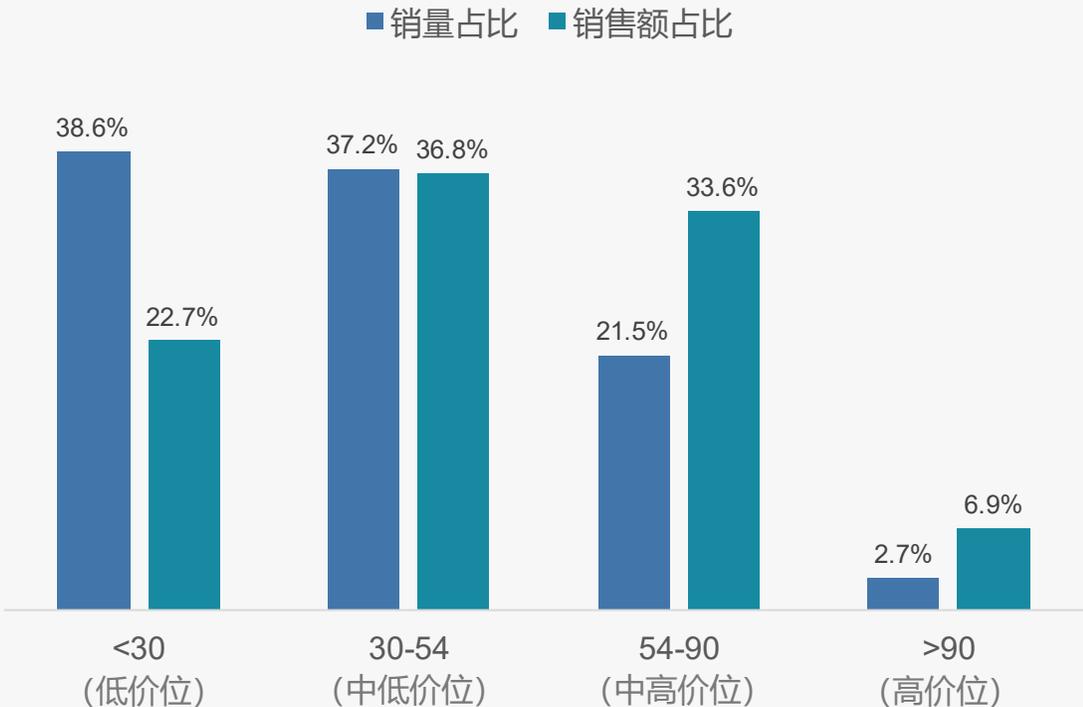
天猫平台染发膏价格区间-销量分布



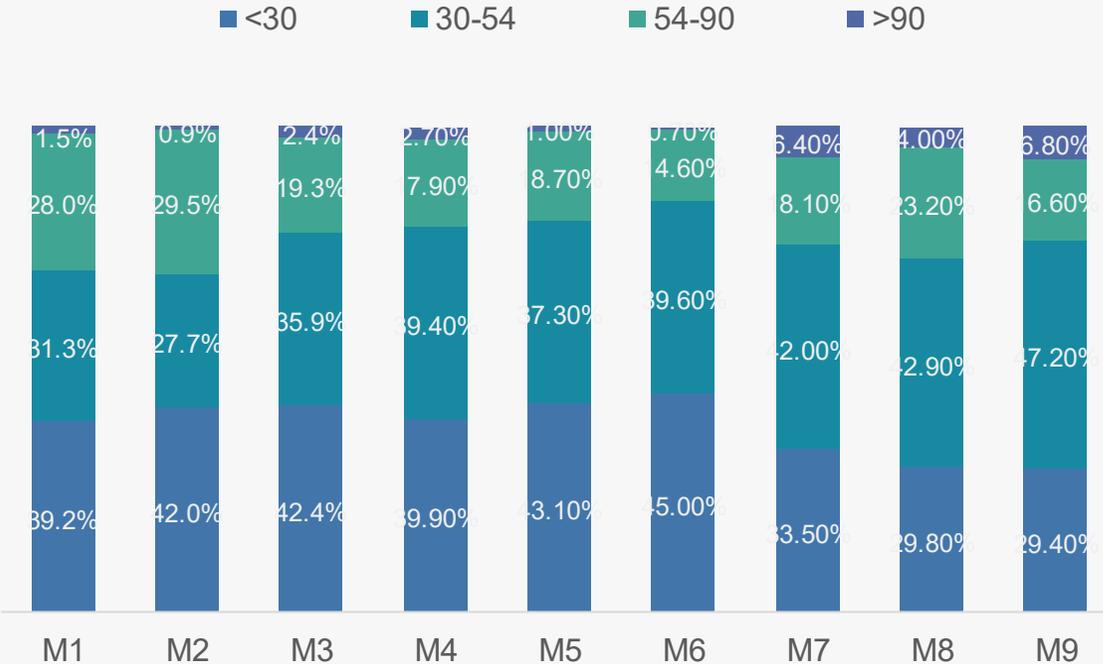
染发膏消费升级 中价位主导市场

- ◆从价格区间销量分布看，低价位 (<30元) 产品销量占比从M1的39.2%波动下降至M9的29.4%，中价位 (30-54元) 从31.3%上升至47.2%，显示消费升级趋势。销售额占比分析显示，30-54元区间贡献36.8%的销售额，高于其销量占比37.2%，表明该区间产品单价较高或促销较少；而<30元区间销量占比38.6%仅贡献22.7%销售额，反映低价产品周转快但利润率低。
- ◆高价位 (>90元) 销量占比仅2.7%，但销售额占比达6.9%，说明高端市场虽小众但利润贡献显著；结合月度数据，M7-M9高价位销量占比上升 (6.4%-6.8%)，可能受季节性需求或新品发布影响，建议加强高端产品线以捕捉增长机会。

2025年一~三季度京东平台染发膏不同价格区间销售趋势



京东平台染发膏价格区间-销量分布

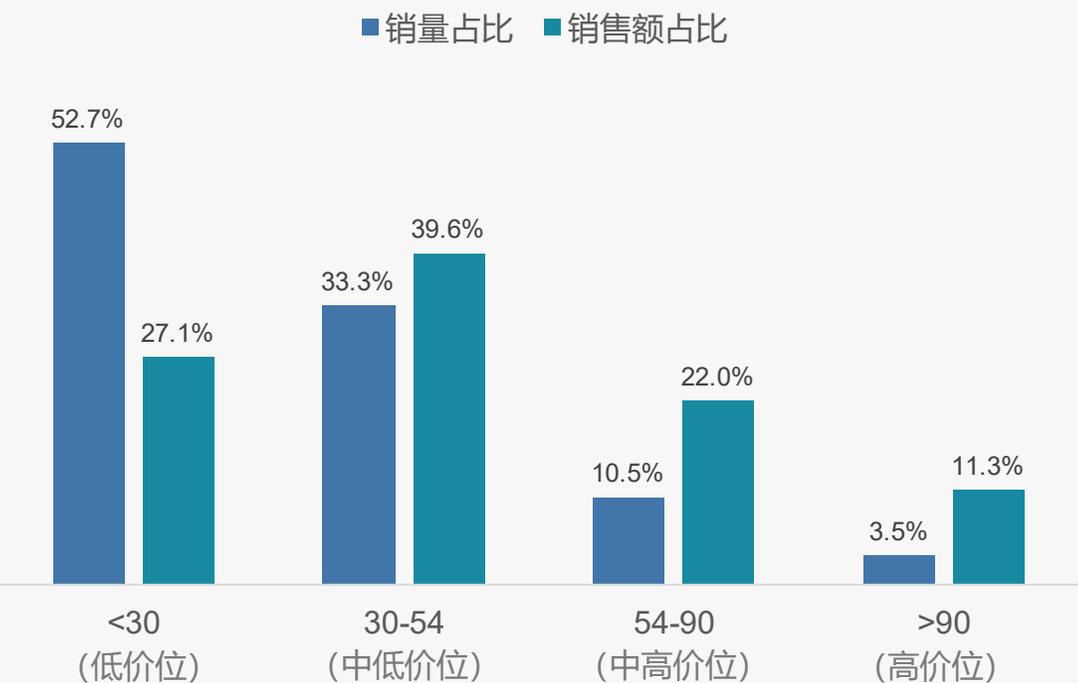


抖音染发膏低价主导 中价贡献核心

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台染发膏品类呈现明显的低价主导特征。价格低于30元的产品销量占比高达52.7%，但销售额占比仅为27.1%，表明该价格段产品单价较低，主要依靠销量拉动。30-54元价格段销量占比33.3%，销售额占比39.6%，显示出较好的性价比和市场接受度。
- ◆月度销量分布显示，低价产品（<30元）销量占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而中高价产品（30-54元、54-90元）占比相对稳定。M3和M5月低价产品占比突增至58.4%和59.6%，可能与促销活动相关，但整体趋势显示消费者对价格敏感度较高，市场以性价比为导向。

2025年一~三季度抖音平台染发膏不同价格区间销售趋势

抖音平台染发膏价格区间-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** 染发膏消费行为、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年内购买过染发膏的消费者;
- 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

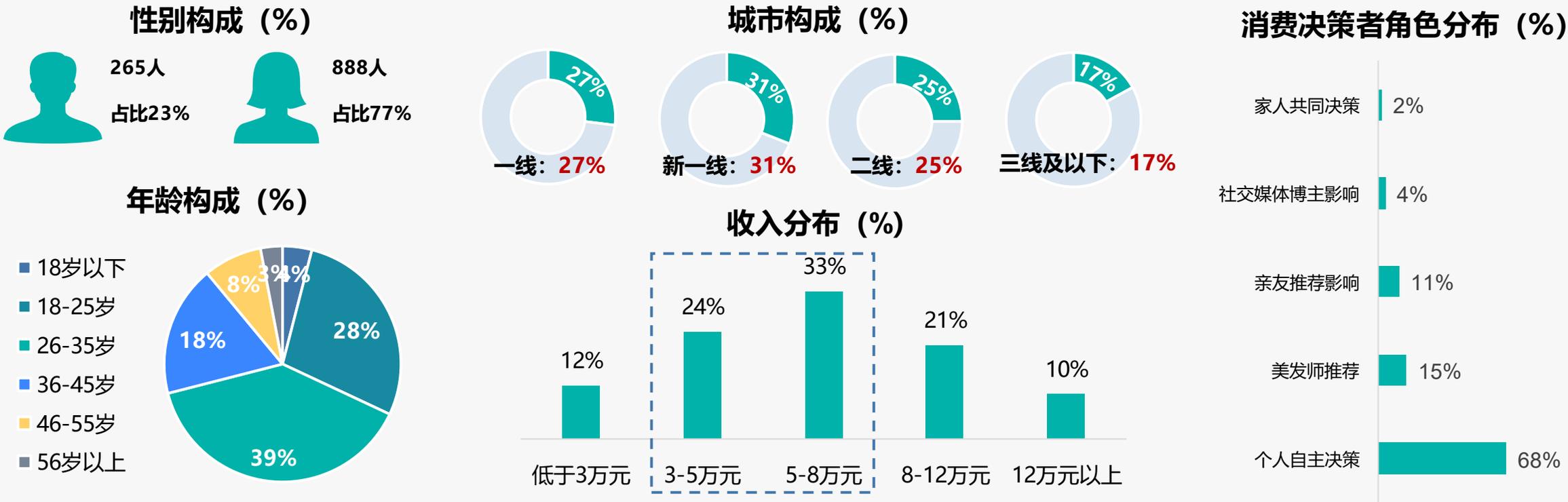
Research Method

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=1153

女性青年主导染发消费自主选择

- ◆调查显示女性占77%是染发膏消费主力，26-35岁人群占39%为核心消费群体，新一线城市占31%消费活跃。
- ◆个人自主决策占68%主导消费选择，5-8万元收入群体占33%为主要消费者，显示高度自主和中等收入特征。

2025年中国染发膏消费者画像

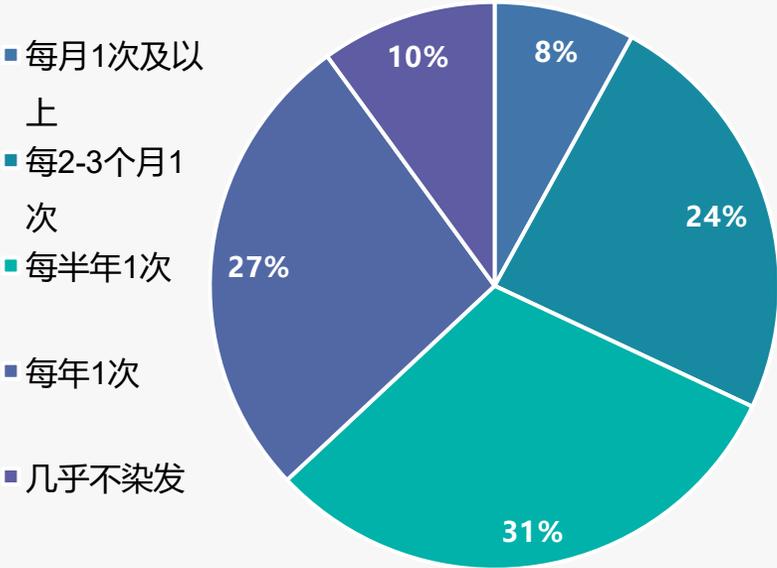


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

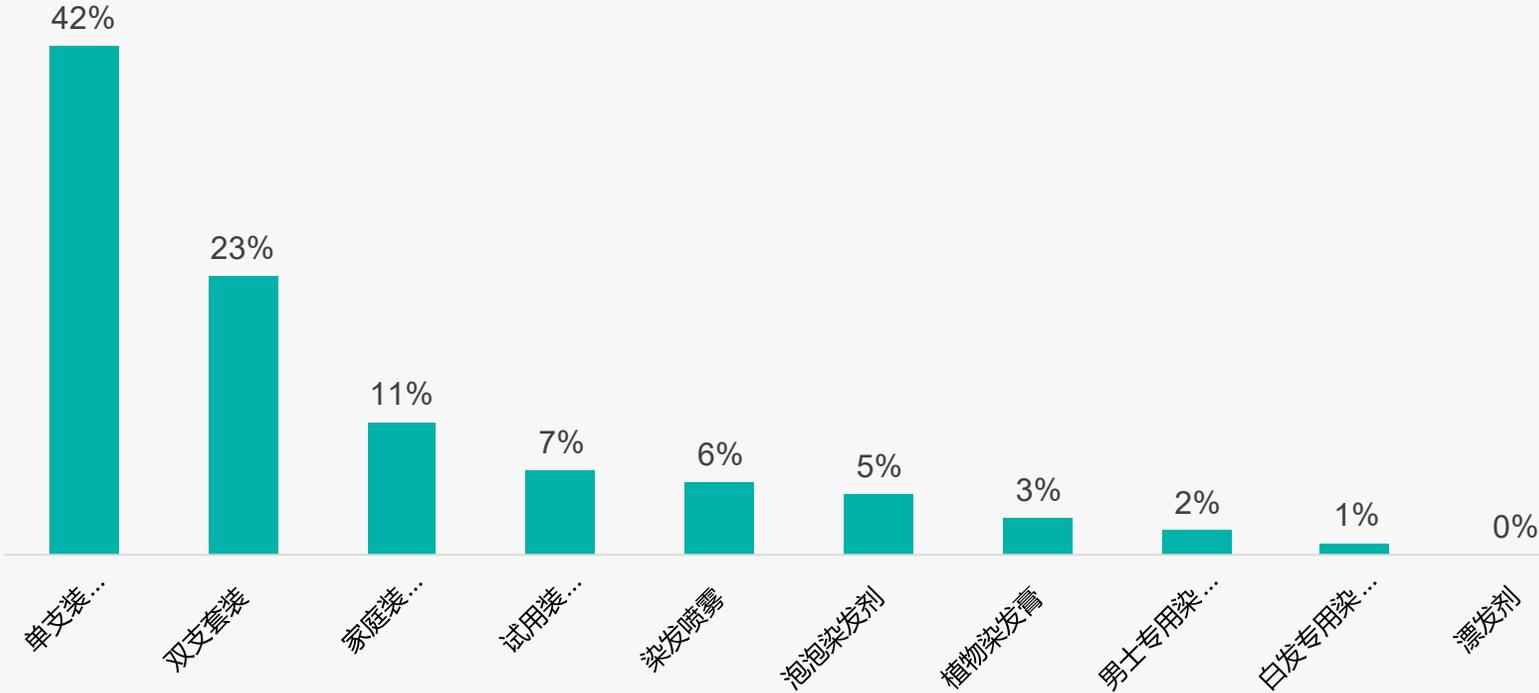
染发消费频率低 单支产品主导市场

- ◆染发频率以中低为主，每半年1次占31%，每年1次27%，每2-3个月1次24%，高频和低频用户较少，显示消费谨慎。
- ◆产品规格单支装主导占42%，双支套装23%，家庭装仅11%，新兴产品如泡泡染发剂5%份额低，市场趋保守。

2025年中国染发膏消费频率分布



2025年中国染发膏产品规格分布

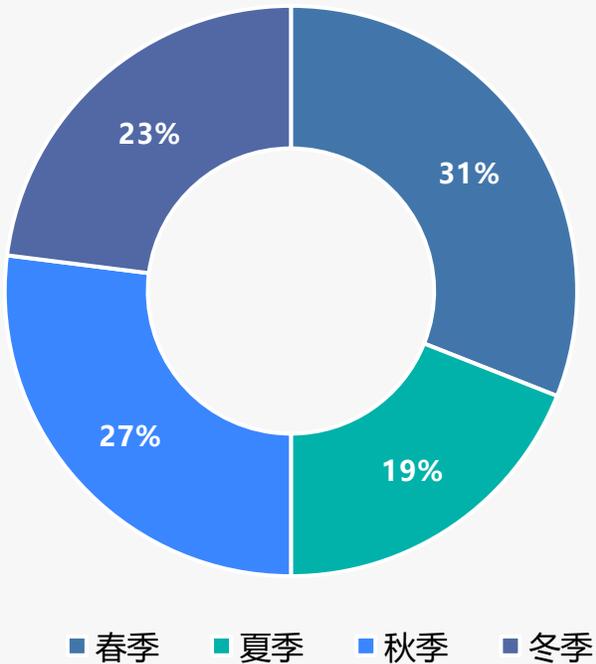


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

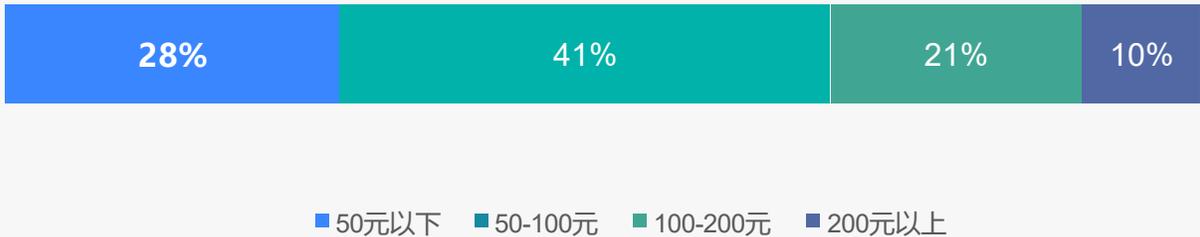
中低价染发膏主导市场

- ◆ 单次消费支出主要集中在50-100元区间，占比41%，显示中低价位产品最受欢迎。50元以下和100-200元区间分别占28%和21%，体现价格敏感与中高端需求并存。
- ◆ 春季消费占比最高，达31%，可能与换季美发需求相关。包装类型以管状包装为主，占比47%，因其使用便捷性受消费者青睐。

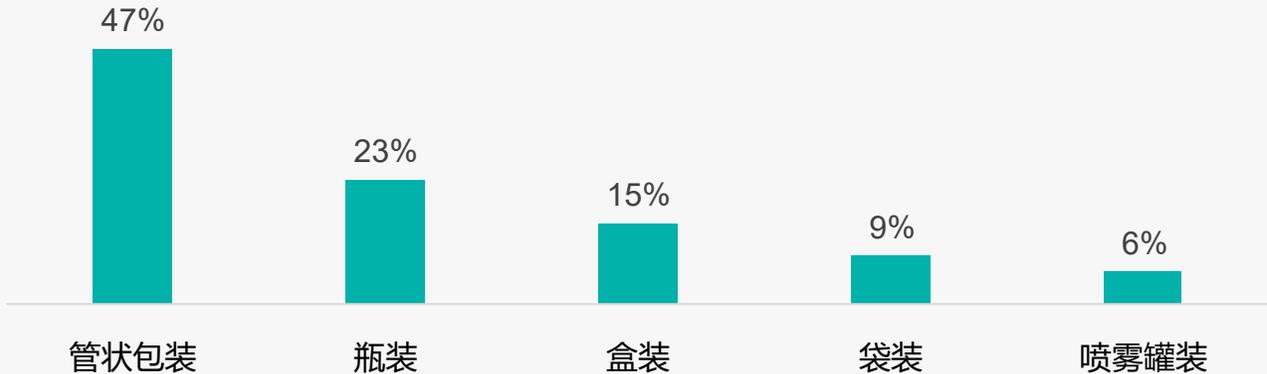
2025年中国染发膏消费季节分布



2025年中国染发膏单次支出分布



2025年中国染发膏包装类型分布

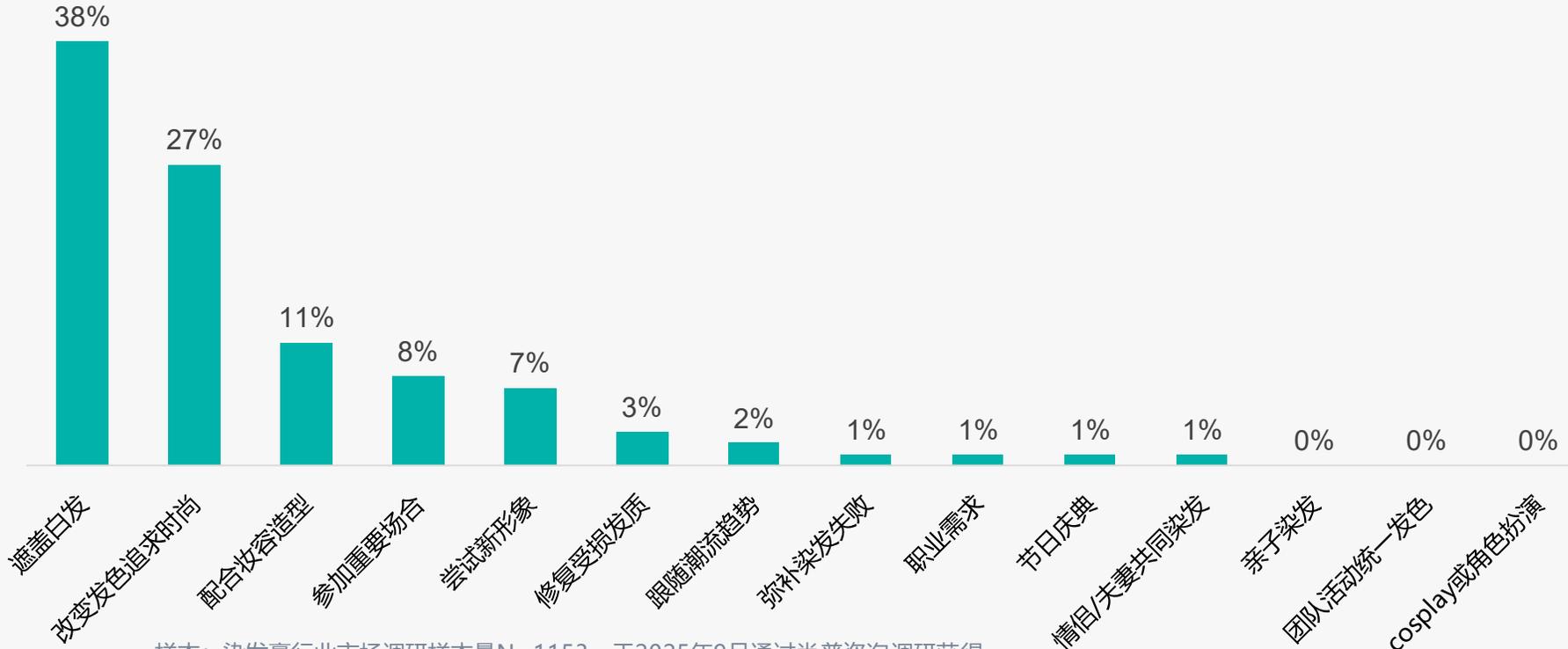


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

染发消费 遮盖白发 追求时尚 主导

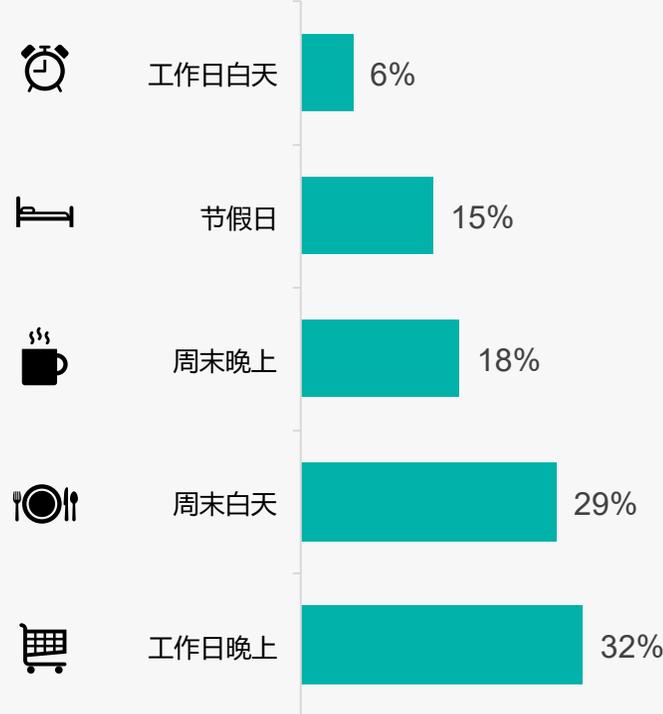
- ◆染发膏消费场景中，遮盖白发占比38%，改变发色追求时尚占27%，两者合计65%，显示中老年和年轻群体是主要消费驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日晚上32%和周末白天29%，反映消费者偏好利用闲暇时间进行染发，可能与居家染发习惯相关。

2025年中国染发膏消费场景分布



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

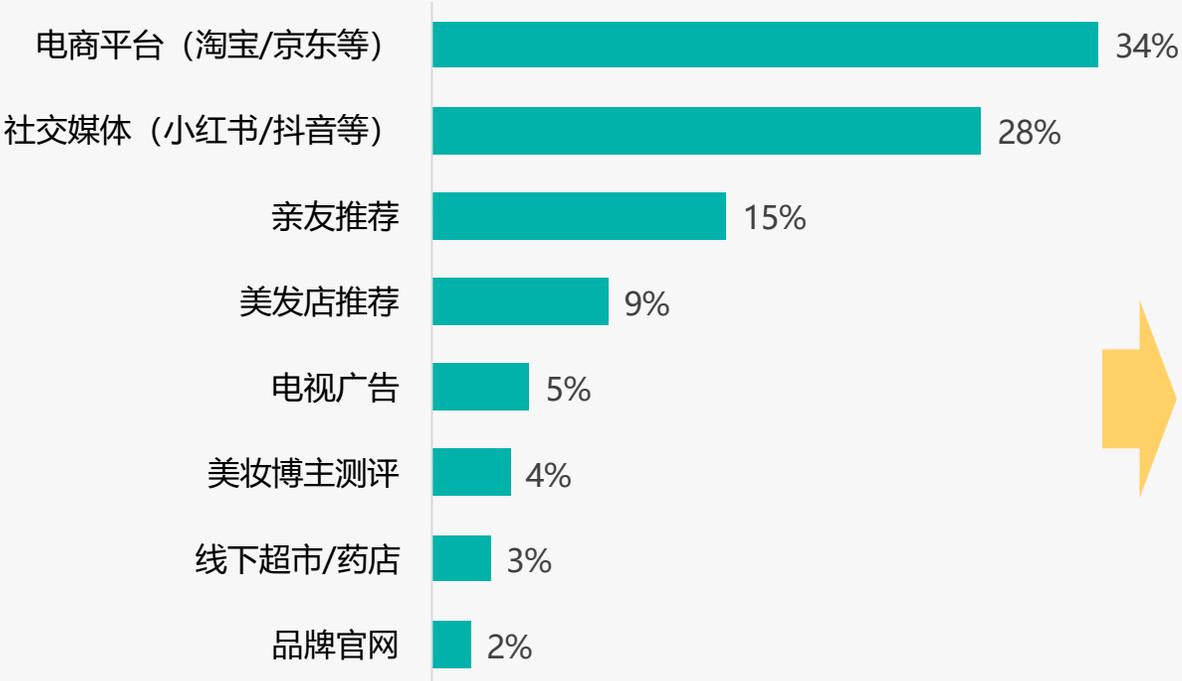
2025年中国染发膏消费时段分布



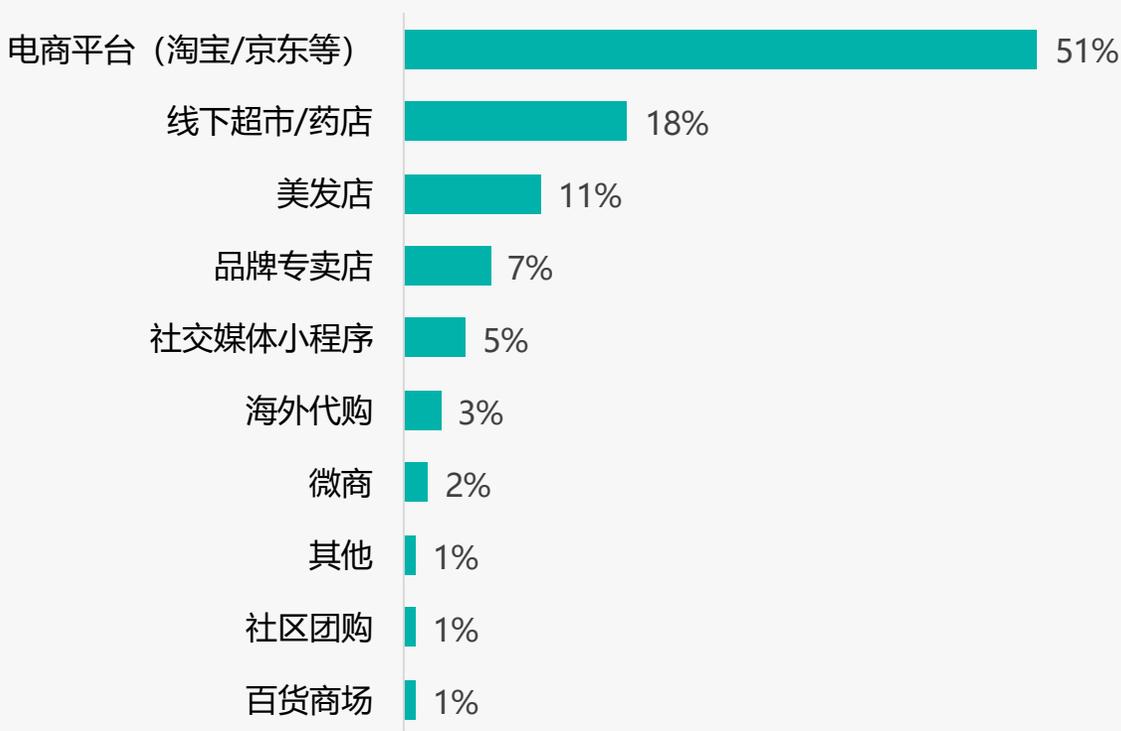
电商主导染发膏消费线上渠道

- ◆消费者了解染发膏产品主要通过电商平台（34%）和社交媒体（28%），线上渠道在信息传播中占据主导地位，亲友推荐（15%）也有一定影响。
- ◆购买渠道中电商平台（51%）占比过半，是绝对主流；线下超市/药店（18%）和美发店（11%）次之，凸显数字化消费趋势。

2025年中国染发膏产品了解渠道分布



2025年中国染发膏购买渠道分布

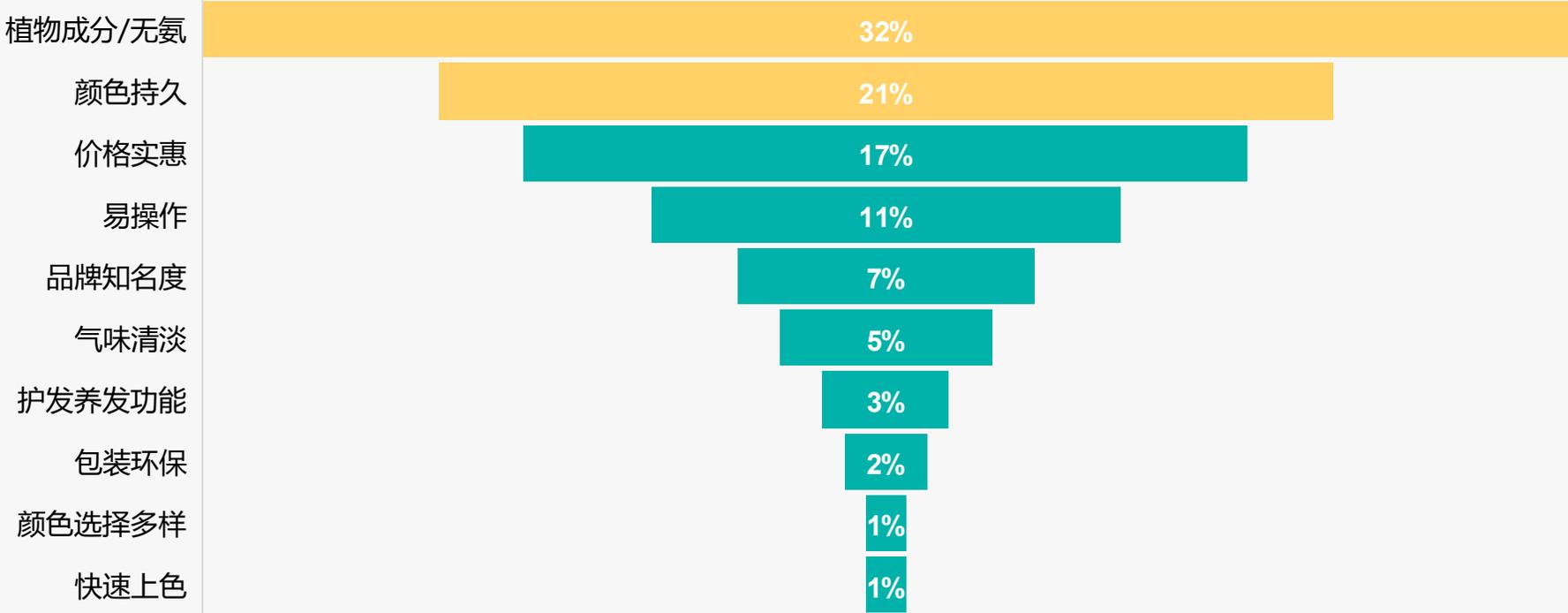


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

健康安全主导染发市场 性价比是关键

- ◆植物成分/无氨偏好占比32%，是消费者最关注因素，健康安全需求主导市场。颜色持久以21%位居第二，用户对染发效果稳定性有较高要求。
- ◆价格实惠占17%，性价比在购买决策中起重要作用。品牌知名度仅7%，消费者更注重产品本身属性而非品牌光环。

2025年中国染发膏偏好类型分布

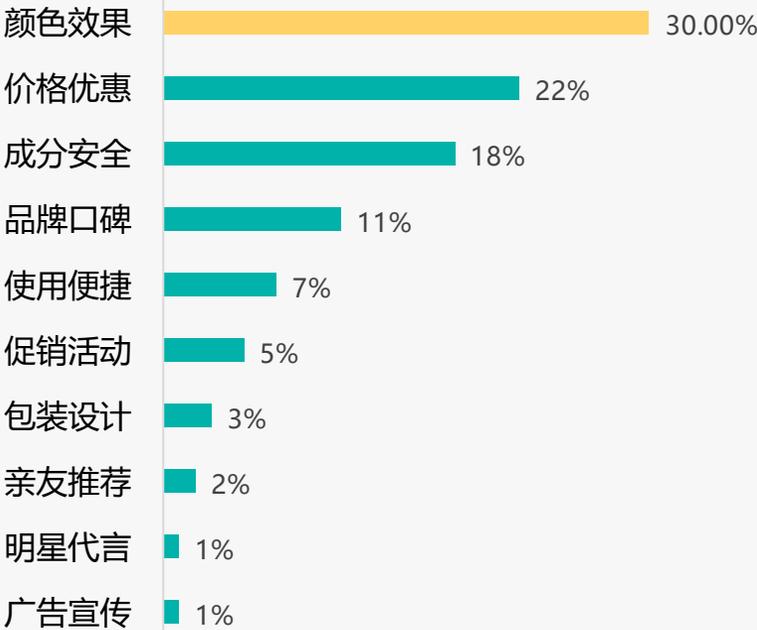


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

染发消费重形象效果安全

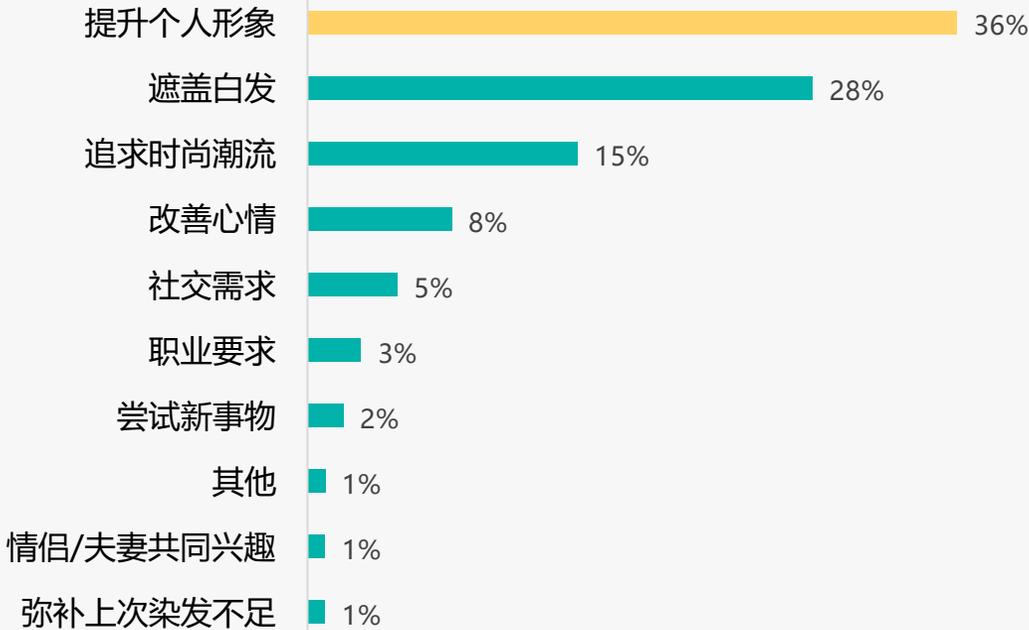
- ◆ 颜色效果是吸引染发膏消费的首要因素，占比30.0%，价格优惠和成分安全紧随其后，分别为22%和18%，凸显消费者对效果、性价比和安全的重视。
- ◆ 提升个人形象是染发的主要动机，占36%，遮盖白发占28%，追求时尚潮流占15%，显示染发主要用于形象管理和实用需求，而非外部因素驱动。

2025年中国染发膏吸引消费关键因素分布



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

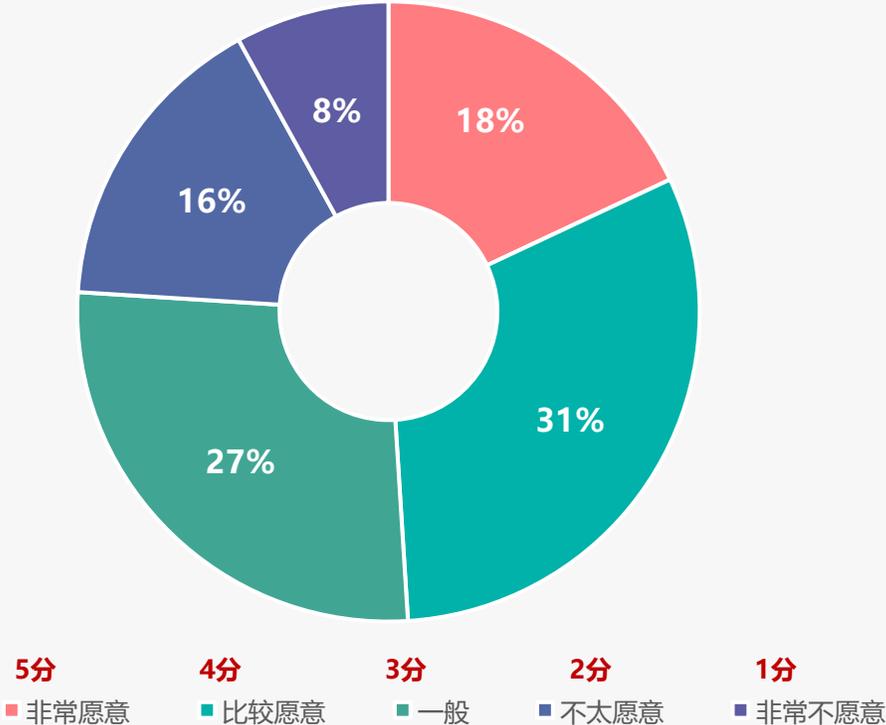
2025年中国染发膏消费真正原因分布



染发膏推荐意愿分化 效果不满意主因

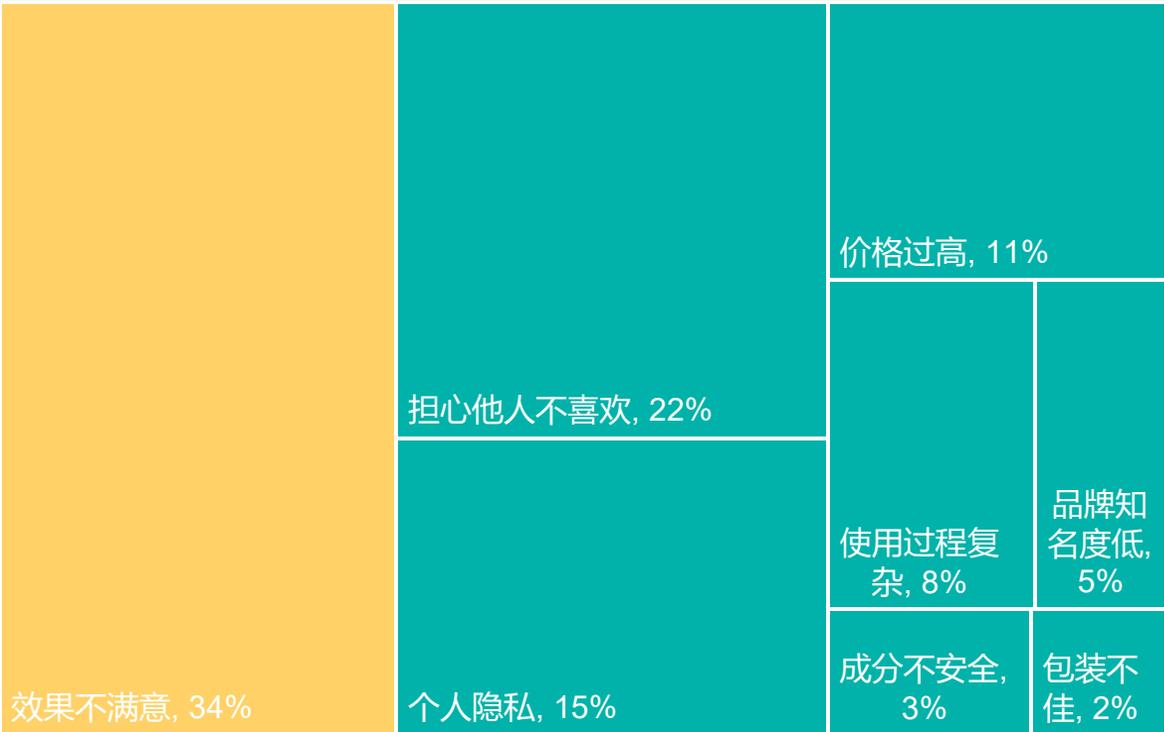
- ◆染发膏推荐意愿分化明显，49%消费者愿意推荐，51%持一般或不愿态度。效果不满意是主要负面因素，占比34%。
- ◆不愿推荐原因中，担心他人不喜欢占22%，个人隐私占15%。价格与使用便捷性分别占11%和8%。

2025年中国染发膏推荐意愿分布



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

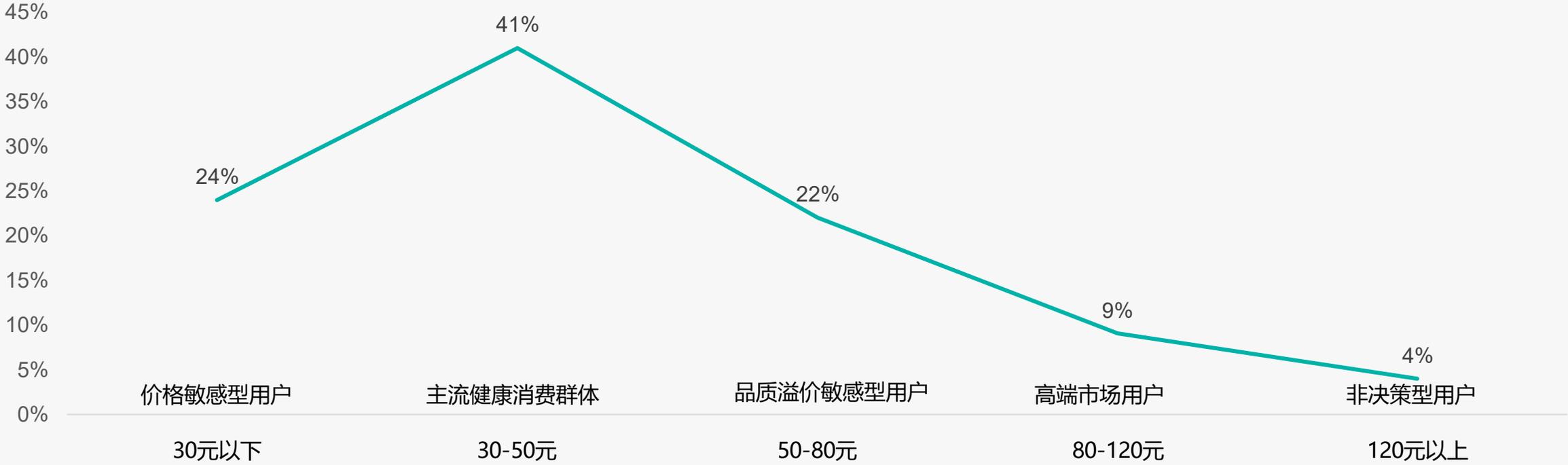
2025年中国染发膏不愿推荐原因分布



染发膏价格敏感中低端主导

- ◆染发膏价格接受度集中在30-50元区间，占比41%，显示中低价位产品是市场主流。30元以下占比24%，表明低价需求依然显著。
- ◆高端市场接受度低，80-120元和120元以上分别仅占9%和4%。消费者对价格敏感，中低端产品主导，高端推广需谨慎。

2025年中国染发膏最大规格价格接受度



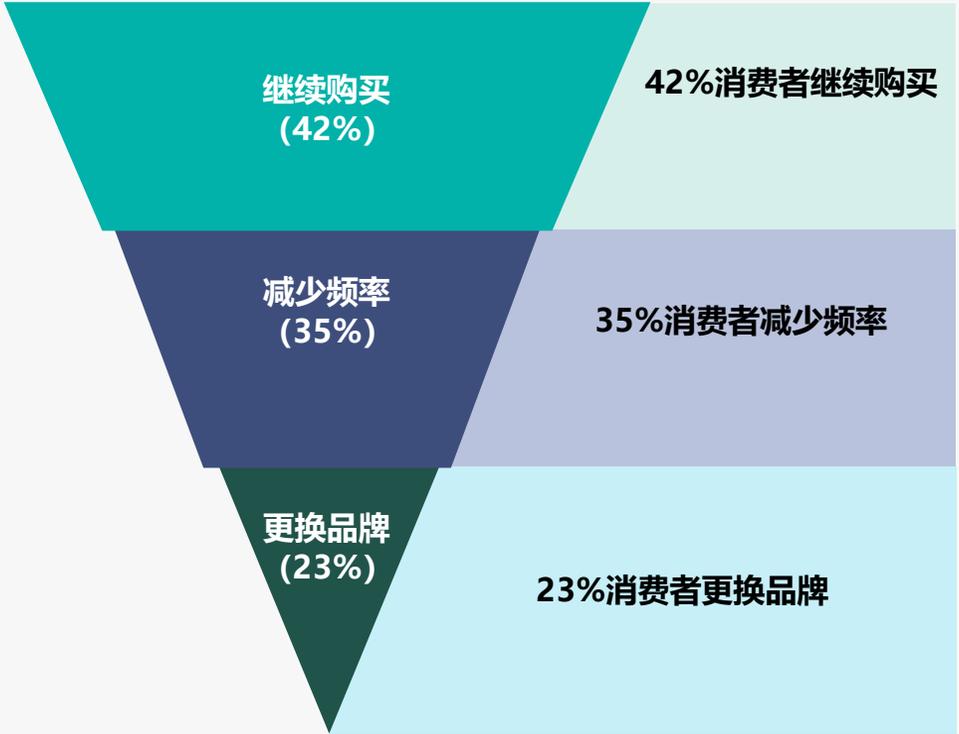
样本：染发膏行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以单支装（50-100ml）规格染发膏为标准核定价格区间

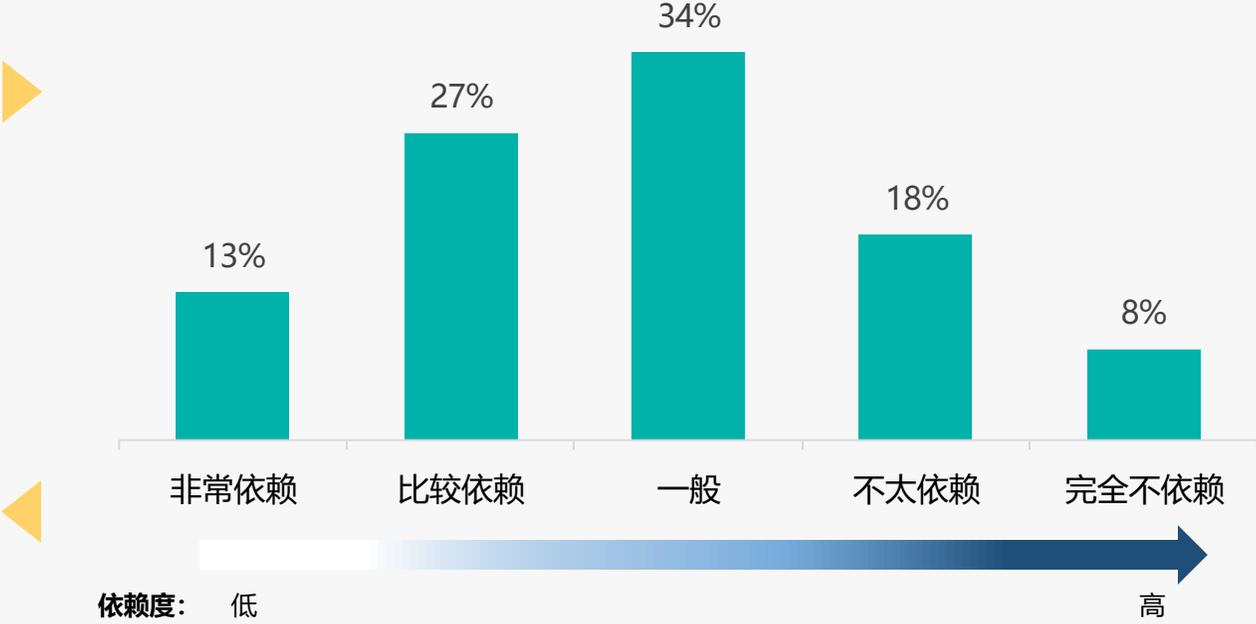
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：34%一般，27%比较依赖，13%非常依赖，合计40%高依赖，凸显促销对市场份额的重要性。

2025年中国染发膏价格上涨10%购买行为分布



2025年中国染发膏促销依赖程度分布

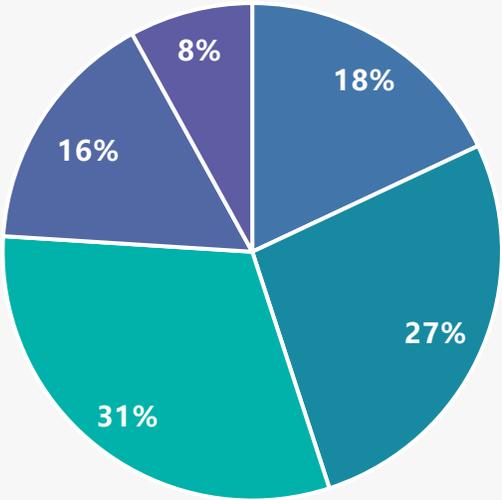


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

效果驱动消费 品牌忠诚分化

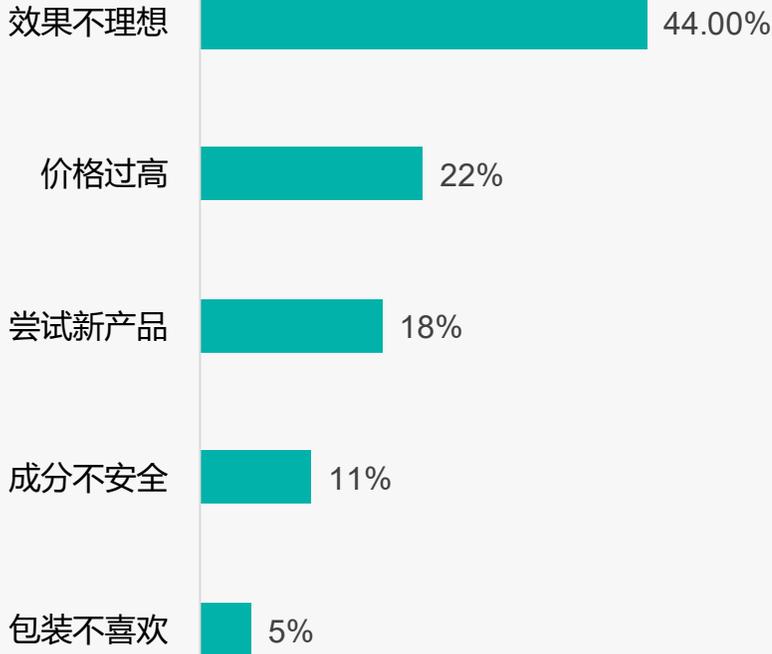
- ◆染发膏市场品牌忠诚度分化明显，50-70%复购率群体占比最高达31%，而90%以上高复购率仅占18%，显示多数消费者处于中等忠诚水平。
- ◆更换品牌主因是效果不理想，占比高达44.0%，远超价格因素（22%），凸显产品实际效果是驱动消费决策的核心因素。

2025年中国染发膏固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国染发膏更换品牌原因分布

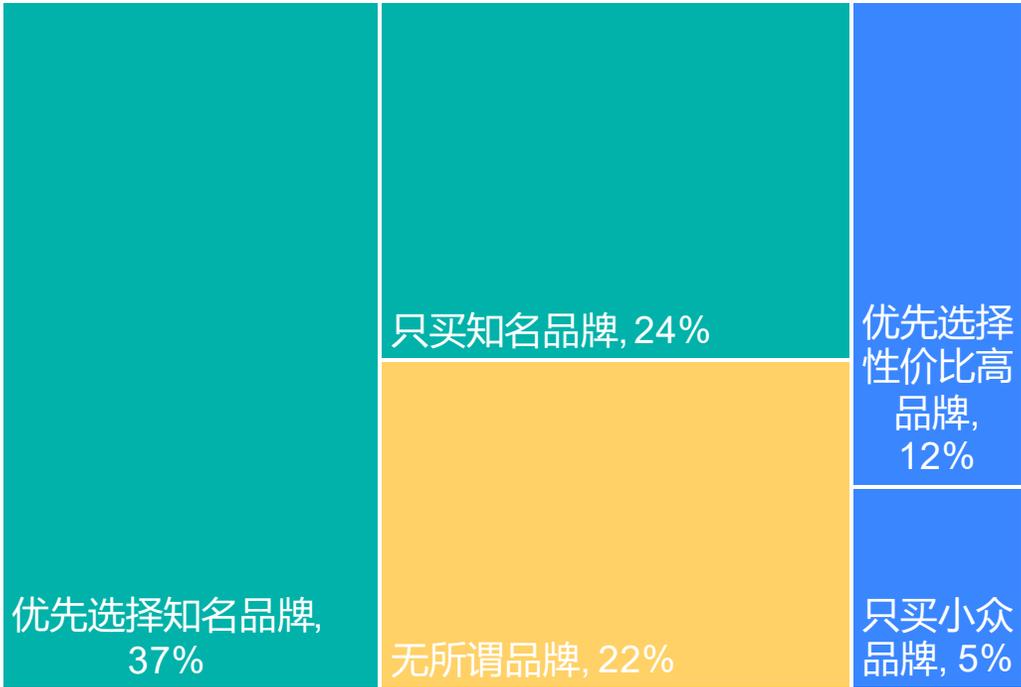


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品牌认知主导购买 信任维护至关重要

- ◆消费者对染发膏品牌偏好显著，61%倾向于知名品牌（只买24%，优先选37%），仅5%选择小众品牌，品牌认知主导购买决策。
- ◆品牌信任度方面，49%消费者持信任态度（非常信任16%，比较信任33%），但22%表示不信任，凸显信任维护的重要性。

2025年中国染发膏品牌产品消费意愿分布



2025年中国染发膏品牌产品态度分布

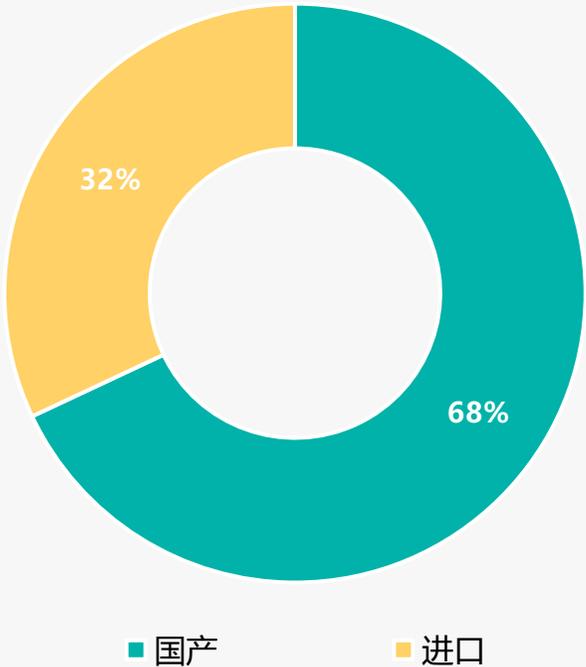


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

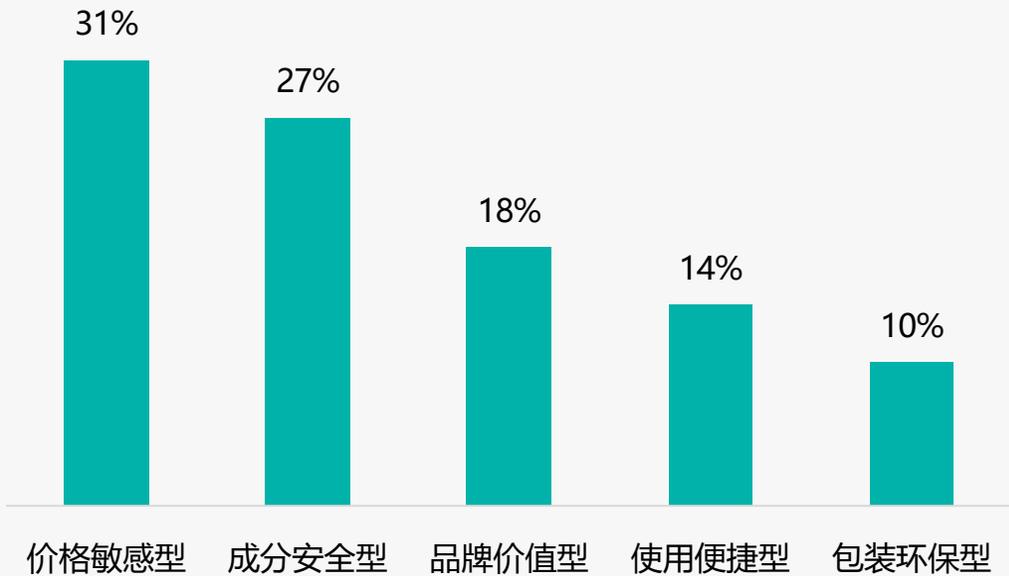
国产染发膏主导市场 价格安全是核心诉求

- ◆ 国产染发膏品牌消费占比为68%，显著高于进口品牌的32%，表明消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型和成分安全型消费者合计占比58%，显示价格与安全性是主要购买因素，其他偏好类型相对较低。

2025年中国染发膏国产和进口品牌消费分布



2025年中国染发膏品牌偏好类型分布

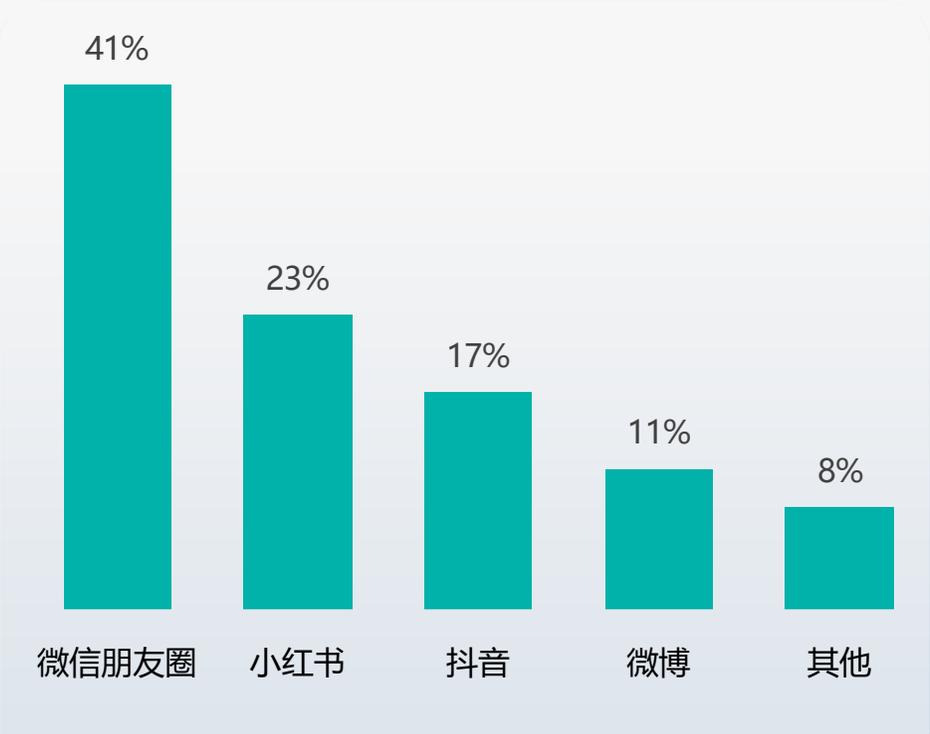


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 用户重真实体验

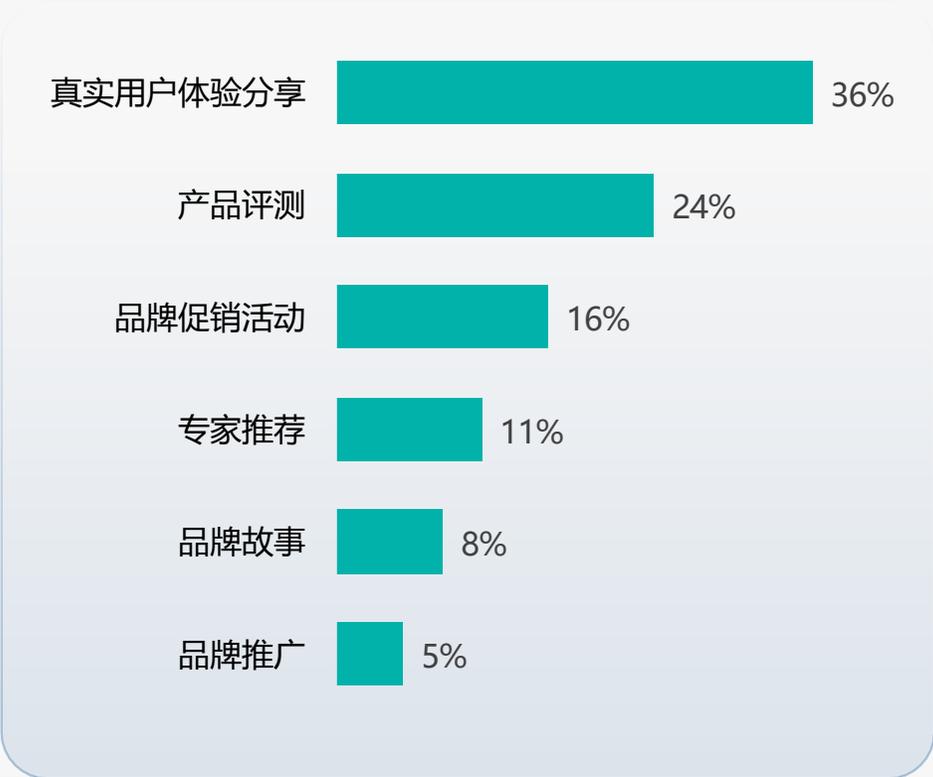
- ◆微信朋友圈以41%的占比成为染发膏社交分享主渠道，远高于小红书的23%和抖音的17%，显示用户偏好熟人社交圈分享。
- ◆真实用户体验分享占36%，产品评测占24%，两者合计达60%，凸显消费者对产品真实性和实用性的高度依赖。

2025年中国染发膏社交分享渠道分布



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

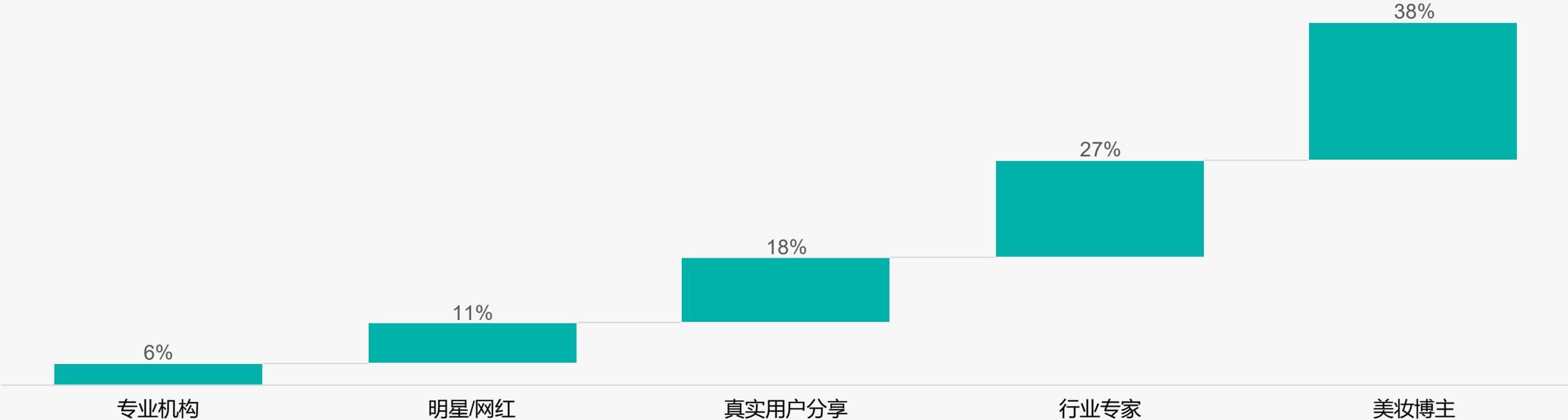
2025年中国染发膏社交内容类型分布



美妆博主主导染发膏信任选择

- ◆美妆博主以38%的信任度成为消费者获取染发膏内容的首选，行业专家以27%紧随其后，凸显专业影响力在决策中的关键作用。
- ◆真实用户分享占比18%，高于明星/网红11%和专业机构6%，显示消费者更信赖贴近生活的真实体验而非商业推广。

2025年中国染发膏社交信任博主类型分布

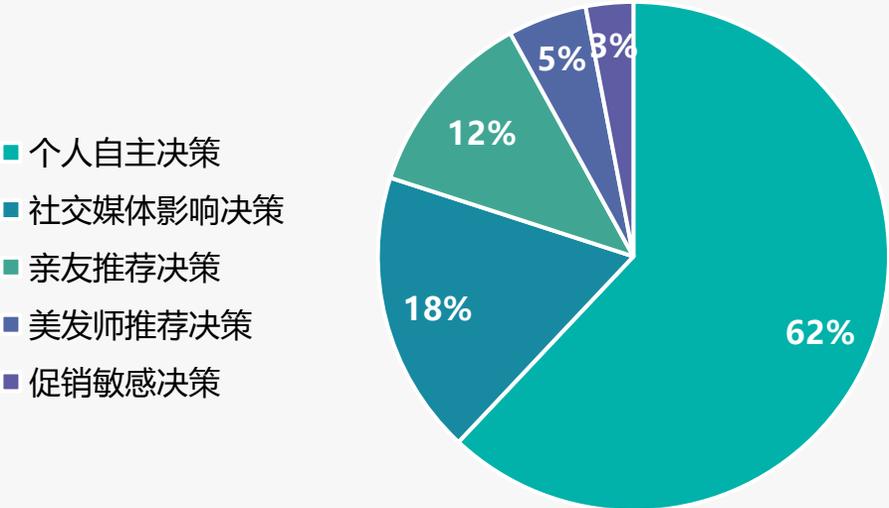


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

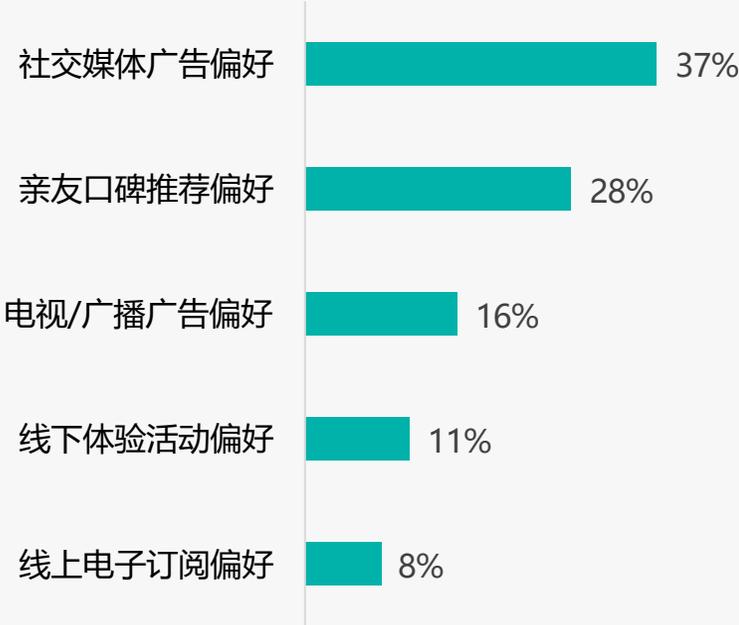
社交媒体口碑主导染发膏消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达37%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者更信赖社交互动和熟人推荐，传统媒体广告偏好仅16%。
- ◆ 线下体验活动偏好为11%，线上电子订阅偏好为8%，占比最低，表明消费者对直接体验和订阅式广告关注度有限，社交媒体和口碑是关键。

2025年中国染发膏消费决策者类型分布



2025年中国染发膏家庭广告偏好分布

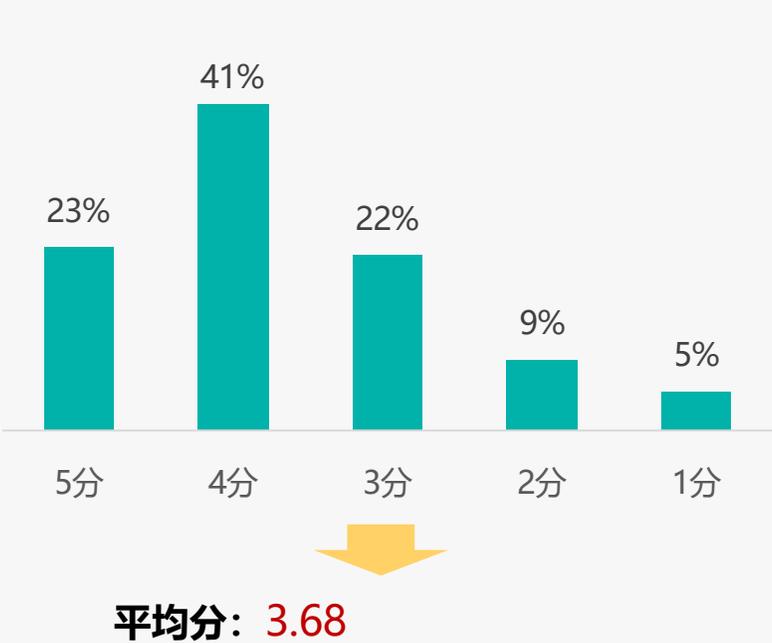


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1153，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

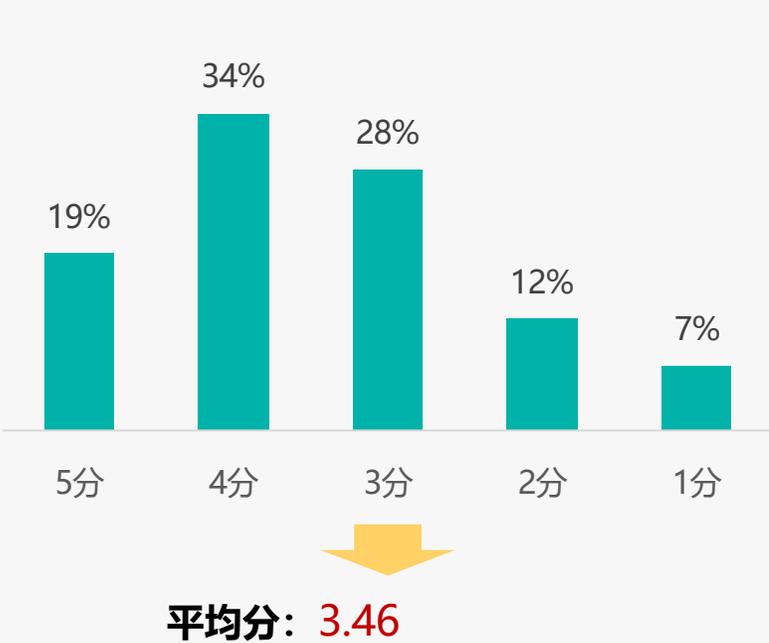
退货体验需改进 线上消费满意度高

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计64%，其中4分占比最高为41%。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计53%，1-2分占比19%为三项中最高。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计59%，居中水平，但低分占比16%略高于流程。退货环节问题较突出，需重点改进以提升整体体验。

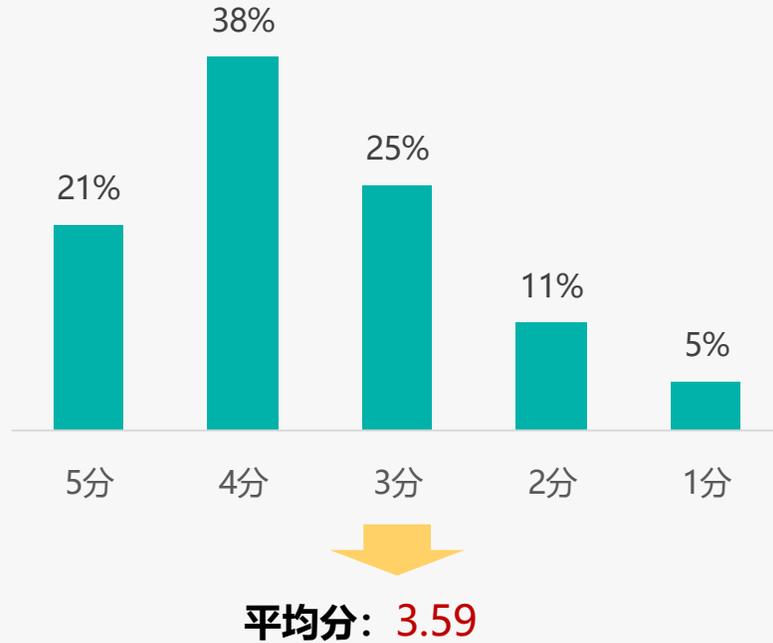
2025年中国染发膏线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国染发膏退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国染发膏线上客服满意度分布 (满分5分)

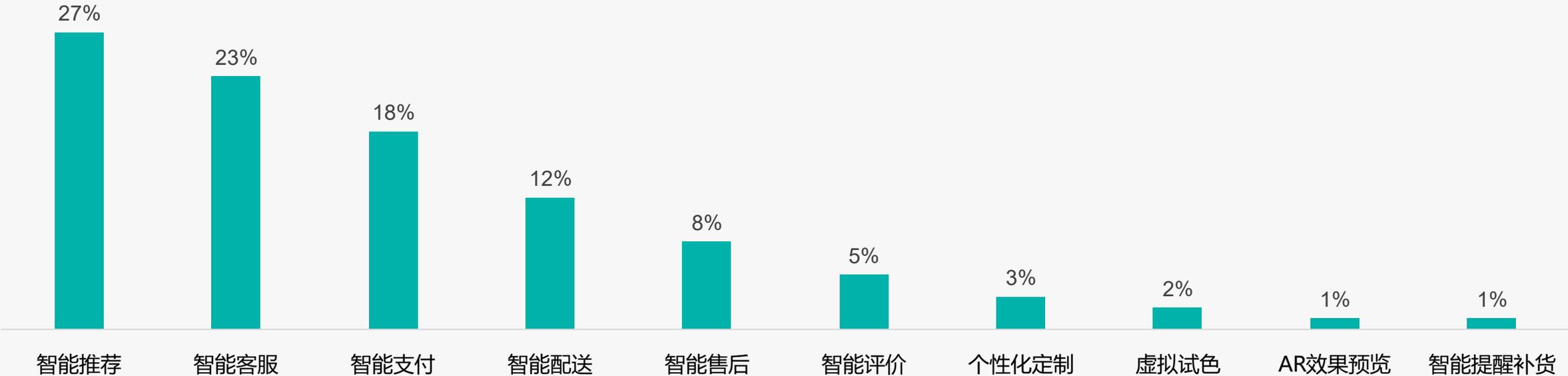


样本: 染发膏行业市场调研样本量N=1153, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导消费体验 推荐客服支付是关键

- ◆智能推荐和智能客服在线上消费体验中占比最高，分别为27%和23%，凸显消费者对个性化和高效服务的强烈需求。
- ◆智能支付、配送和售后占比分别为18%、12%和8%，而虚拟试色等创新功能占比低，建议优先优化核心服务。

2025年中国染发膏智能服务体验分布



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1153，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

法律声明

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